

POHJANLAHDEN RANTATIE

KONSEPTI JA BRÄNDI

KOHDEBRÄNDÄYKSEN KOMPLEKSISUUS, ORIENTAATIO - HALLINTA

POHJANLAHDEN RANTATIE

KONSEPTI JA BRÄNDI

Kohdebrändäyksen kompleksisuus, orientaatio - hallinta

Turun yliopisto - University of Turku
<http://www.hum.utu.fi/oppiaineet/satakunta>

Pohjanlahden Rantatie konsepti ja brändi
Kohdebrändäyksen kompleksisuus, orientaatio - hallinta
Annamari Salmi

Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 20
Pori 2010/4

ISSN 1799-0564

ISBN 978-951-29-4289-3 (painettu)
978-951-29-4290-9 (sähköinen)

Julkaistu myös 2010 Aalto-yliopiston Taideteollisen korkeakoulun Porin taiteen ja median laitoksen julkaisusarjassa:
Alueellisia muotoilututkimuksia C 8. ISSN 0786-1915, ISBN 978-952-60-0008-4.



TIIVISTELMÄ

Selvityksessä tutkitaan ja suunnitellaan Suomen länsirannikkoa myötäilevän tielinjauksen konseptointia matkailua ja brändin muotoilua, orientaatiosta - hallintaan. Monitieteinen aineisto sekä analyyttisen ja luovan tutkimustavan yhdistäminen muodostavat yhdessä eri näkökulmia avaavan selvityksen.

Konseptin ja brändin kulkusuuntaa osoittaa ensimmäinen kirjattu tavoite: Selkämeren rannikkoa myötäilevän keskiaikaisperäisen tien määrittely valtakunnalliseksi matkailutiekseksi. Selvitys jatkaa tien (kutsutaan myöhemmin selvityksessä nimellä: Pohjanlahden Rantatie) profiloimista valtakunnallisesti merkittäväksi ja kansainvälisesti tunnetuksi matkailureitiksi. Kyseinen tie toimisi myös muita, jo olemassaolevia Suomen matkailuteitä yhdistävänä tekijänä, muodostaen valtakunnallisen matkailutieverkoston.

Tässä selvityksessä sivutaan myös palvelumuotoilua. Tämän osion tarkoituksena on konkreettisesti kertoa siitä, millaisia etuja ja yhtenäisiä toteuttamisen keinoja konsepti ja brändi luovat toimijoille ja sidosryhmille. Palvelumuotoilun avulla on tarkoitus huolehtia siitä, että palvelukokemuksista muodostuu selkeitä ja johdonmukaisia, näin kyetään ohjaamaan myös mielikuvien suuntaa.

Lähtökohdiltaan Pohjanlahden Rantatie konseptoinnin ja brändäyksen kohteena, kuin myös sille rakentuva toimijaverkosto on laaja ja hybridinomainen. Laajapohjaisuutta tarkastellaan positiivisessa valossa, uusia mahdollisuuksia luovana ominaisuutena. Konseptisuunnittelu toimii selvityksessä myös osana prosessia, kohti brändin suuntaviivoja.

Syntyneet suunnitelmat, lähde-aineistot ja selvityksessä käytetyt analyysimetodit (brändin suunnittelua ohjaavien tekijöiden kartoitus, SWOT -analyysi, case -esimerkit: Suomi-brändi ja geokätköily, Matkailutieseminaari: palvelumuotoilun visiot) ja analyysien tulokset, muodostavat yhdessä tutkimuksellisen pohjan ja brändin orientaation.

Brändiä luonnehditaan tässä yhteydessä seuraavasti: brändi on useista tekijöistä koostuva, subjektiivisesti muodostuva vaikutelma jonka olemassaolo määritty dialogissa kokemusten ja tuntemusten kautta. Brändi rakentuu hitaasti dynaamisessa prosessissa. Rakentuminen vaatii, varsinkin alkuvaiheessa, merkittävää taloudellista panostusta. Saavutettava hyöty kumuloituu suhteessa aikaan.

Brändin arvojen ja tavoitteiden ymmärtäminen ja niihin sitoutuminen on toimijoilta välttämätöntä, jotta brändistä voi muodostua eheä ja toimiva. Ulkoapäin tarkasteltuna voidaan siten havaita positiivinen vaikutelma yhtenäisestä kokonaisuudesta.

Brändin muotoutumista käsitellään eri brändäysfilosofioita yhdistämällä, moniulotteisen kohdebrändäyksen näkökulmasta. Pohjanlahden Rantatie -brändin toteuttamisen, kehittämisen ja

myös palvelujen tuottamisen strategiaksi esitetään läpinkyvää holistisuutta, jossa otetaan huomioon myös ympäristö ja siitä saadut kokemukset. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että brändi muodostuu avoimessa ja vuorovaikutteisessa prosessissa, jossa yhdessä ovat mukana niin sisäiset -kuin ulkoisetkin toimijat. Pohjanlahden Rantatie nähdäänkin tässä selvityksessä jatkuvasti kehittyvänä prosessina.

Läpinäkyvä organisaatiokulttuuri, yhdessä Design management -toiminnan kanssa luo Pohjanlahden Rantatielle yhtenäisen pohjan ja toimintamallin valittujen toimijoiden verkostolle. Toimintaympäristöön kuuluvat ovat tietoisia brändin arvoista ja asenteista, ja ovat valmiita sitoutumaan niihin myös omassa toiminnassaan. Muodostuvan toimintaympäristön ymmärretään siten koostuvan niin materiaalisista kuin immateriaalisesta ominaisuuksista.

Pohjanlahden Rantatien brändin identiteetti ja sen ydinarvot perustetaan Rantatien pysyviin ja olemassa oleviin ominaisuuksiin. Pohjanlahden rantatien kohdebrändin arvot määritellään tässä selvityksessä neljässä kategoriassa, jotka toimivat ristiinvaikutteisesti: 1. Ympäristö- ja luontoarvot, 2. Kulttuuriarvot, 3. Historian arvostus, 4. Nykypäivän teknologia.

Kirjattujen arvojen katsotaan pohjautuvan pysyvien ominaisuuksien perustalle, aitoina ja ymmärrettävinä. Pohjanlahden rantatielle muodostuva organisaatio ja toimijaverkosto ymmärtää ja haluavaa sitoutua toiminnassaan noudattamaan brändille määritellyjä arvoja joka edelleen luo edellytykset hyvän toimintakulttuurin muodostumiselle. Pohjanlahden rantatien arvoihin sekä siihen liitettäviin kaikkiin toimintoihin katsotaan kuuluvan myös korkean etiikan ja moraalin noudattaminen, kestävä kehityksen edistäminen, saavutettavuuden lisääminen ja hyvien ympäristöarvojen edesauttaminen. Arvot ulottuvat myös läpinäkyvään toimintakulttuuriin ja verkostoitumisen myötä kehittyvään yhteisöllisyyteen. Toiminnan toteuttamisen strategiana on postmoderni, holistinen, kulttuurilähtöinen lähestymistapa.

Design management:in avulla luodaan yhtenäinen ja hallittu mielikuva pitkäjänteisen työskentelyn ja koordinoinnin avulla joka kattaa seuraavat osa-alueet: viestintä, tuotteet ja palvelut, toimintaympäristö ja käyttäytyminen. Design managementin käyttöönottoa suositellaan Pohjanlahden Rantatien konseptin ja brändin hallinnan, ylläpidon ja kehittämisen malliksi ja toimintatavaksi .

Pohjanlahden Rantatien konsepti ja kohdebrändi ovat muotoutumassa. On toimittava yhdessä sitoutuneesti, pitkäjänteisesti, johdonmukaisesti ja joustavasti. Varattava toiminnalle riittävä rahoitus sekä ymmärrettävä, että brändin rakentuminen on prosessi.

Porissa 3/2010

Annamari Salmi

Selvityksessä esitellään myös keskeiset käsitteet, kuten konsepti ja brändi.

Muita käytettyjä asiasanoja: kohdebrändi, identiteetti, brändäysfilosofia, matkailutie.

SISÄLLYSLUETTELO

<i>Faktat</i>	7
1.0 KONSEPTISUUNNITTELUN JA BRÄNDÄYKSEN LÄHTÖKOHDAT	
.....	9
1.0.1 <i>Aineisto ja käsittely</i>	10
1.1 <i>Selkämeren rannikon matkailutiehanke</i>	12
1.2 <i>Organisaatio</i>	13
1.3 <i>Tavoitteet</i>	14
2. 0 POHJANLAHDEN RANTATIE: KONSEPTI	
.....	16
2.1 <i>Nimi ja tunnus</i>	16
2.2 <i>Kohderyhmä</i>	17
2.3 <i>Tarina</i>	18
2.4 <i>Teema(t)</i>	20
2.5 <i>Vetovoimatekijät</i>	20
2.6 <i>Identiteetti - Olemus</i>	21
2.6.1 <i>Identiteetin määrittelyä</i>	22
2.6.2 <i>Profiloituminen</i>	24
2.7 <i>Visuaalinen ilme</i>	25
2.7.1 <i>Internet: Pohjanlahden Rantatien www-sivut</i>	28
2.8 <i>Kestävä kehitys</i>	30

2.9	<i>Saavutettavuus - Estettämyys</i>	30
2.9.1	<i>Saavutettavuuden ilmaiseminen</i>	32

3.0 POHJANLAHDEN RANTATIE: PALVELUMUOTOILU

	34
3.0.1	<i>Case: Uusi Suomi brändi</i>	36
3.1	<i>Tuotteet ja palvelut</i>	37
3.2	<i>Elämyksellinen matkailu</i>	38
3.2.1	<i>Case: Geokätköily-Geocaching</i>	40
3.3	<i>Lähimatkailu, nouseva trendi</i>	41
3.4	<i>Matkailu ja vuodenajat</i>	42

4.0 POHJANLAHDEN RANTATIE BRÄNDIN ORIENTAATIO

	43
4.1	<i>Kohde-brändin muodostuminen</i>	46
4.2	<i>Vahvan brändin edut ja hyödyt</i>	50

5.0 ANALYYSIMETODIT

	51
5.1	<i>Brändin suunnittelua ohjaavien tekijöiden kartoitus</i>	51
5.2	<i>SWOT - analyysi</i>	59
5.3	<i>Matkailutieseminaari ja työpajatyöskentely</i>	63

6.0 RANTATIEN KOHDE-BRÄNDI JA SEN HALLINTA

	65
6.1	<i>Organisaatio</i>	65
6.2	<i>Verkosto ja valikoituminen</i>	65
6.3	<i>Organisaatiokulttuuri</i>	66
6.4	<i>Arvot</i>	67
6.5	<i>Strategia</i>	68
6.6	<i>Toimintaympäristö</i>	68
6.7	<i>Viestintä</i>	69
6.8	<i>Käyttäytyminen</i>	71
6.9	<i>Hallinta</i>	71

POHJANLAHDEN RANTATIE

FAKTAT

Suomen länsirannikolla sijaitsee pitkän historian omaava vanha Rantatie, jonka itäpuolelle on sittemmin rakennettu valtavyäly (vt 8), jota käytetään liikennevirtojen pääväylänä.

Vanha Rantatie myötäilee rannikkoa etelästä -pohjoiseen: Turusta, aina Tornioon asti.

Rantatie kulkee seuraavasti:

Turku - Raisio - Masku -

Nousiainen - Mynämäki - Vehmaa -

(Samaa reittiä kulkee myös vanha Ruotsiin mennyt postitie, Suuri Postitie)

Kalanti - Laitila - Ihoden -

Satakunnan Vermuntila - Merikarvia - Pohjanmaa -

Kristiinankaupunki - Närpiö - Korsnäs -

Maalahti - Vaasa - Korsholma -

Vähäkyrö - Vöyri-Maksamaa - Oravainen -

Uusikaarlepyy - Pietarsaari - Kruunupyö -

Kokkola - Vaasa - Oulu - Tornio.

Rantatien varrella on suuria kasvukeskuksia, kaupunkeja ja kyliä, historiallisia, kulttuurihistoriallisia ja luontokohteita. Reitti muodostaa myös "silmukoita", esim. Satakunnan maakunnan alueella: Nakkila - Leistilä - Ulvila ja Irjanne - Luvian - Pori - Ulvila.

Turku-Korsholma välillä Rantatie on toiminut vanhana postinkuljetustienä, jossa Rantatie yhdistyy myös Sininen Tie -nimiseen matkailutiehen, joka kulkee itä-länsi -suuntaisesti ja jatkuu Ruotsin puolella Blå Vägen nimisenä matkailutienä. Tornioista voi jatkaa Ruotsin puolelle ja kohti pohjoista matkustettaessa Revontulten tietä pitkin Kilpisjärvelle ja edelleen Norjaan, kohti Jäämerta.

1.0 KONSEPTISUUNNITTELUN JA BRÄNDÄYKSEN LÄHTÖKOHDAT

Pohjanlahden Rantatie on laaja niin maantieteellisesti kuin lähtökohtaisesti. Pohjanlahden Rantatien matkailukäyttö on ollut toistaiseksi potentiaalinen mahdollisuus, joka on odottanut löytämistään.

Pohjanlahden Rantatien brändäämisen haasteena Rantatien hybridinomaisuus; maantieteellisesti laaja alue, jolla on paljon toimijoita. Käyttäjryhmät koostuvat myös useista eri ryhmistä. Rantatien organisaation hallinnolliset toimet, esim. koordinointi ja design management ovat avainasemassa brändin muotoutumisen, kehittämisen ja jatkuvuuden kannalta.

Brändäys vaatii taloudellista panostusta, pitkäjänteistä, johdonmukaista työtä johon jokaisen verkostossa mukana olevan on sitouduttava, jotta brändistä voi muodostua eheä ja toimiva kokonaisuus. Ulkopuolelta tarkasteltuna nähdään siten yhtenäinen kokonaisuus ja luotettava brändi. Asetettujen laatuvaatimusten on toteuduttava jokaisessa, pienimmässäkin palvelun osasessa, jotta brändi voi toteutua ja lunastaa paikkansa asiakkaiden ja käyttäjien mielikuvissa.

1.0.1 AINEISTO JA KÄSITTELY

Pohjanlahden Rantatien konseptin suunnittelun ja brändin orientoinnin tausta-aineisto muodostuu pääosin Selkämeren rannikon matkailutie -hankkeen tuottamasta materiaalista. Materiaali selvittää mm. tien historiaa ja nykytilaa, hankkeen kulkua, asetettuja tavoitteita ja tehtyjä toimia.

Pohjanlahden rannikkotie. Julkaisu, jonka ovat toimittaneet Maunu Häyrinen ja Mikael Lähteenmäki, ladattavissa myös internetistä:

https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/.../pohjanlahden_Rantatie.pdf?...1

Matkailutieselvitys. Tutkimusavustaja Sari Rosun suunnitteleman matkailutieselvityksen kysymykset ja vastaukset antoivat konkreettisia vastauksia käyttäjien kuin myös organisaation tahoilta. Kyselyssä kartoitettiin matkailijoiden Rantatiehen liittyviä kokemuksia, mielikuvia, odotuksia ja toiveita. Kysely oli internet-pohjainen, johon saatiin vastauksia 544 kappaletta 155 eri paikkakunnalta, myös ulkomailta.

Matkailutieseminaari. Pirjo Ihamäki on tuottanut mm. muistion ja yhteenvetotaulukon Matkailutieseminaarista: Matkailutieseminaari: Selkämeren rannikon matkailutie: Monta toimijaa – yksi ilme, pidettiin Porin yliopistokeskuksessa 25.2.2009.

Geokätköily. Haastattelin geokätköilyyn perehtynyttä Pirita Ihamäkeä, joka tekee Turun yliopiston Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksella jatkotutkintoa aiheesta.

Keskustelin Taideteollisen korkeakoulun Porin Taiteen ja median laitokselta, projektitutkija Tarja Toikan kanssa. Sain tutkittavakseni Matkailutieseminaarista kuvattua aineiston (DVD:t) sekä hänen seminaarissa pitämänsä palveluita visioivasta työpajasta muodostuneen aineiston.

Suomen ja kansainvälisten matkailuteiden ja reittien www-sivustot toimivat hyvinä vertailukohteita. Henkilökohtainen tiehen tutustuminen ja osittainen aiempi käyttökokemus, Rantatien historia, valokuvat, lehtiartikkelit, kirjallisuus ja kartta-aineistot toimivat omana tiedonsaamisen alueenaan. Tausta-aineistona käytin myös Suomen Matkailunedistämiskeskuksen tarjoamaa tietoa, kuten Matkailusilmä -lehden artikkeleita.

Muita aineistoja olivat brändäykseen ja konseptisuunnitteluun liittyvät tutkimukset ja väitöskirjat, sekä asiantuntijalausunnot. (On huomautettava, että kohteiden brändäyksestä on saatavilla niukasti tutkimusaineistoa. Yleisesti brändäystä käsittelevien aineistojen fokus on keskittynyt yritys- ja tuotebrändin rakentamisen onnistumiseen tai kehittämiseen. Paikkojen brändäys on kuitenkin nouseva ”trendi” ja tulevaisuudessa tutkittua tarkastelupintaa tuotetaan varmasti enemmän.)

Pohjanlahden Rantatien konseptin sisältö ja olemus muotoutuvat edellisten tausta-aineistojen pohjalta. Tässä prosessissa muotoutuvat myös suuntaviivat Pohjanlahden Rantatien brändille. Konseptisuunnittelun prosessissa analysoidaan myös monien toimijoiden luomien haasteiden maastoa, ja pohditaan laajapohjaisuuden luomien mahdollisuuksien hyödyntämistä.

Käsittelen tässä Rantatien brändäystä kohteen brändäyksenä, jonka erotan tuotebrändäyksestä. Kohdebrändäys on kompleksinen ja moniulotteinen, jonka ratkaisemiseksi holistinen katsantokanta tarjoaa hyvän strategian, edelleen myös brändin kehittämiseen ja mm. palveluiden tuotteistamiseen tulevaisuudessa.

Monitieteinen aineisto ja analyttinen/ luova tutkimustapa muodostavat yhdessä eri näkökulmia avaavan suunnitelman. Tämän selvityksen tarkoitus on selvittää Pohjanlahden Rantatien konseptia ja kohdebrändiä sekä sen kompleksisuutta, orientaatiosta -hallintaan.

1.1 SELKÄMEREN RANNIKON MATKAILUTIEHANKE

Selkämeren rannikon matkailutiehanke alkoi 1.5.2008 ja loppuu 31.10.2010. Vastuuhenkilönä Selkämeren rannikon matkailutiehankkeessa toimii Turun Yliopiston maisemantutkimuksen professori Maunu Häyrynen.

Hankkeen päämäärähakuisiksi tavoitteeksi on kirjattu:

Selkämeren rannikkoa myötäilevän keskiaikaisperäisen Rantatien määrittely valtakunnalliseksi matkailutieksi. Matkailutie mahdollistaa rannikkoseudun profiloinnin ja matkailupalveluiden verkostoitumisen tehokkaammin kuin yksittäisten kohteiden markkinointi.

Mikael Lähteenmäki selvittää Selkämeren rannikon matkailutiehankkeen väliraportissa (2009) hankkeen toteuttamia toimia seuraavasti:

Projektisuunnitelman mukaisia toimenpiteitä ovat tähän asti olleet muun muassa Rantatien linjausselvitys, Rantatien vetovoimatekijöiden kartoitus Satakunnassa, matkailuteiden Benchmarking, Rantatien vaikutusalueen yrittäjäkartoitus Satakunnassa sekä hankkeeseen liittyvän julkaisun, Pohjanlahden rannikotien julkaiseminen.

Muita projektisuunnitelman mukaisia toimenpiteitä ovat olleet matkailutien visuaalisen yleisilmeen ja nettisivujen sekä matkailutielogon suunnittelun aloittaminen.

Lisäksi Rantatie on merkitty Satakunnan maakuntakaavaehdotukseen soveltuvien osien merkinnällä historiallinen tie (ht) ja PAKKI -tietokantaan on merkitty Rantatielinjaus.

Selkämeren rannikon matkailutiehanke on työskennellyt suunnitellusti, johdonmukaisesti kohti asetettua päämäärää: rannikotien matkailutie -statuksen saamiseksi, sekä rannikkoseudun toimijoiden verkostoitumiseksi, matkailuelinkeinon mahdollistamiseksi tasavertaisesti koko Pohjanlahden rannikotien vaikutusalueella.

1.2 ORGANISAATIO

Pohjanlahden rannikkotien organisaatio on laajapohjainen ja sen johtoon on pyydetty Kasitie ry:tä. Laajapohjaisuudella tarkoitetaan tässä että myös kunnat ja kaupungit, maakuntien liitot matkailunedistämisen organisaatiot, matkailuviranomaisten edustajat, kauppakamarien edustajat, maakunnat, kunnat, kylät ja edelleen verkostoon valikoidut toimijat ja kanssatoimijat työskentelevät verkostoituneena yhteistyössä. Organisaatio muodostuu siten strategisen ja hallinnollisen johdon alle transparentisti, moniulotteiseksi verkostoksi.

Toiminnan laadukkuuden määrittely ja kehittäminen edellyttää, että sen toimintaa voi tarkastella. Organisaation toimien ja toimintatapojen on oltava johdonmukaisia ja läpinäkyviä, siten että niistä välittyy selkeä kuva niin organisaation jokaiselle jäsenelle kuin ulkopuolisille sidosryhmille. Läpinäkyvä toimintatapa kasvattaa myös ulkopuolisten sidosryhmien, kuin myös käyttäjien (matkailijoiden) luottamusta, joka on samalla brändin luottamuksen rakentamista ja/tai lunastamista. Läpinäkyvän toimintatavan vakintuessa muodostuu uudenlaista toimintakulttuuria.

Tuotteistamis -vaiheessa Pohjanlahden Rantatien organisaatiota sekä palveluita tukemaan, luodaan yhteyksiä valtakunnallisiin ja /tai kansainvälisiin toimijoihin, esim. korkeakouluihin tai monikansallisiin yhtiöihin. Yhteistyössä kanssatoimijoiden kanssa, voidaan toteuttaa esim. pilottihankkeita uusia mobiiliratkaisuja ja harjoittaa yhteismarkkinointia.

1.3 TAVOITTEET

Tavoitteena on Selkämeren rannikkoa myötäilevän keskiaikaisperäisen Rantatien määrittely valtakunnalliseksi matkailutieksi. Valtakunnallisena matkailutienä Pohjanlahden Rantatie profiloitetaan valtakunnallisesti merkittävimmäksi, kaikkia muita Suomen matkailuteitä yhdistävän verkoston "selkärangaksi". Siitä tulee kansainvälisesti tunnettu matkailureitti, joka esittelee Suomen länsirannikon aarteita, matkalla kohti mystistä pohjoista.

Pohjanlahden Rantatie luo koko rannikon alueen yhdistävän verkoston ja toimintaympäristön. Organisaation ja maakuntien yhteistyössä tarkoin valitsemat Pohjanlahden Rantatien brändiä edustavat toimijat verkostoituvat ja luovat uusia yhteyksiä sekä jakavat asiantuntijuutta. Organisaatio ja verkostoituneet toimijat ja sidosryhmät ovat tietoisia brändin arvoista ja asenteista ja ovat valmiita sitoutumaan niihin myös omassa toiminnassaan.

Pohjanlahden Rantatien tavoitteena on erottua raikkaasti ja positiivisesti. Kirjatut arvot ovat todellisia ja luottamuksen arvoisia. Viestintä kaikissa muodoissaan, kaikilla rajapinnoilla heijastaa yhtenäisellä ilmeellä sekä käytöksessä, asetettuja arvoja ja tavoitteita.

Verkostoitumista ja yhteistyötä toteutetaan sopivien hankkeiden, olemassa olevien organisaatioiden tai muiden toimijaryhmien kanssa, esimerkiksi Satakunnan maakunnan taidekäsityömallisto Juurevan ja Selkämeren kansallispuistoalueen luontomatkailun kanssa.

Pohjanlahden Rantatie saa yhteistyökumppaneita esim. korkean teknologian yrityksistä ja korkeakouluista, joiden kanssa yhdessä voidaan toteuttaa pilottihankkeita. Yhteistyö puolestaan edistää alueen matkailua ja nostaa Pohjanlahden Rantatien matkailun, ja siihen liitettävät palvelut, myös kansainvälisesti kiinnostavalle tasolle.

Verkostoitumisen hyviä tuloksia ja muita synergiaetuja voidaan hyödyntää yhteisesti matkailupalvelujen suunnittelussa ja markkinointisuunnittelussa. Kansainvälisiä kumppanuuksia ja verkostoja suunnitellaan, yhteyksiä luodaan, jotta kansainvälinen matkailu Pohjanlahden Rantatielle vauhdittuu.

Pohjanlahden Rantatie -brändi saa merkittävän taloudellisen panostuksen ja vahvan luovan johtajan. Panostus tuottaa taloudellista voittoa verkoston toimijoille kasvavasti suhteessa aikaan ja brändin tunnettuuteen.

Matkailu lisääntyy ratkaisevasti Pohjanlahden Rantatien alueella sekä myös sen vaikutusalueella (+100 – +300 km). Matkailu lisääntyy ja sitä kehitetään saavutettavuuden/ esteettömyyden arvoja noudattaen sekä kestäväen kehityksen ja matkailun periaatteiden mukaisesti. Toiminnasta syntyy yhteistyötä ja uusia innovaatioita.

Pohjanlahden Rantatie yhdistää uudella tavalla historiallisen kulttuuriperinnön, luontomatkailun ja teknologian matkailupalveluiden suunnittelussa ja toteuttamisessa. Olemassa olevia palveluita ja tuotteita kehitetään, uusia luodaan, paikallisia perinteitä, luontoa ja yhteisiä arvoja kunnioittaen. Alueen elinkeinorakenteen monipuolistuessa ja kehittyessä mahdollistuu myös arvokkaiden ympäristökokonaisuuksien suojelun ja hoito.

Pohjanlahden Rantatie rakentuu vakaaksi ja luotettavaksi, arvostetuksi brändiksi. Syntyy uusi kansainvälisestikin tunnustettu matkailukulttuuri joka mahdollistaa alueen matkailupalveluiden taloudellisen kannattavuuden. Vilkas matkailu on hedelmällinen pohja uusien elinkeinojen synnyn ja kasvun kannalta koko Pohjanlahden Rantatien vaikutusalueella.

2.0 POHJANLAHDEN RANTATIE: KONSEPTI

Brändin rakentumisen edellytyksenä on konseptisuunnitelma. Konseptisuunnitelma on samalla analyysiväline, prosessi kohti brändiä. Konsepti kokoaa ja erottelee, näyttää suuntaa, jota kohti on kuljettava päämäärätietoisesti saavuttaakseen aseman brändinä. Konsepti on samalla myös viitekehys kaikille brändin alla tehtäville toiminnoille, kuten mm. viestinnälle, markkinoinnille, palveluille, kehittämiselle, tuotteistamiselle, koulutukselle.

2.1 NIMI JA TUNNUS

Rantatietä on kutsuttu monella eri nimellä: Vanha Postitie, Pohjanlahden Rantatie, Matkailutie, Rantatie, Selkämeren rannikon matkailutie. Edellä mainituista Rantatie kuvaa tien ja meren yhteyttä. Rantatie sinänsä on kuitenkin yleisnimi joka tarvitsee sen yksilöivän liitteen, kuten "Pohjanlahden", jotta se voitaisiin rekisteröidä tuotemerkiksi. Pohjanlahden Rantatie on kuvaava nimi. (On huomattava, että nimi, tunnus ja mm. tarina linkittyisivät kaikki toisiinsa.)

Muotoillun tunnuksen tehtävänä on viestiä brändiin liitetyt assosiaatiot erottuvasti vastaanottajalle. Pohjanlahden Rantatien tunnus, merkki on muotoutumassa tätä kirjoitettaessa, Satakunnan Ammattikorkeakoulun toimesta. Merkki perustuu Rantatien historiaan, mutta sen ilmiäsu tulee olemaan tuore. Merkissä tulee näkymään mukailtu loisto, joka yhdistyy

rantaviivaksi ja Rantatieksi assosioitavaan kaareen. (Loistot ovat olleet kivistä tehtyjä torneja, joiden huipulla on poltettu roviota. Päivällä ne ovat toimineet pookeina. Maunu Häyrinen kertoo sähköpostikeskustelussa, 8.3.2010)

Nimi ja tunnus rekisteröidään ja näin samalla suojata Patentti- ja rekisterihallituksessa tavara- tai tuotemeriksi. Pohjanlahden Rantatie -nimellä ei ole rekisteröityä tavaramerkkiä (tarkistettu 2.2.2010).

Patentti- ja rekisterihallitus määrittelee tavaramerkkiä seuraavasti:

Tavaramerkki voi olla esimerkiksi sana tai kuvio tai niiden yhdistelmä. Se voi olla myös iskulause, kirjainyhdistelmä tai vaikka äänimerkki tai jokin muu graafisesti esitettävissä oleva merkki.

Tavaramerkki on tunnusmerkki, joka erottaa yrityksen valmistamat tai tuottamat tavarat ja palvelut muiden yritysten vastaavista.

(<http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit.html>, luettu 2.2.2010)

2.2 KOHDERYHMÄ

Pohjanlahden Rantatien kohderyhmänä ovat suomalaiset ja kansainväliset matkailijat. Pohjanlahden Rantatie kattaa maantieteellisesti laajan alueen ja sen potentiaaliset käyttäjät, matkailijat koostuvat useista erilaisista käyttäjäryhmistä, voidaankin puhua fragmentoituneesta kohderyhmästä. Käyttäjän/ matkailijan rooli on muuttanut muotoaan, siihen sekoittuvat myös kuluttajan ja markkinoijan roolit (Saraniemi, 2009, 57, myös Li and Petrick 2008). Tämä on etu, mutta samalla myös haaste.

Pohjanlahden Rantatien kansainväliset matkailijat löytyvät esim. Venäjältä, Saksasta ja Ruotsista. Markkinoinnin alueelliset painotukset tulevat jakaantumaan myös erilaisten teemojen, tarjottavien palvelujen mukaan ja vaikuttavat siten käyttäjien/ matkailijoiden valikoitumiseen. Uusien käyttäjäryhmien määrittelyä ja ryhmittelyä voidaan alueittain jatkaa, esim. geokätköilijät, moottoripyöräilijät, pyöräilijät jne., markkinointisuunnittelua ja markkinointia toteutettaessa.

Kohderyhmiä kartoitetaan ja mitataan esim. palvelupisteissä ja matkatoimistoissa kyselyjen kautta. Alueellista kohderyhmien tarkistusta on tehtävä säännöllisesti ja aina esim. palvelujen muuttuessa. Markkinointisuunnitelman päivitykset ja sen perusteella tehtävät toimenpiteet (esim. mainoskampanjat) suunnitellaan saadun tuoreimman tiedon ja brändin linjojen ja organisaation asettaman vision sekä strategian mukaisesti.

Konkreettisia esimerkkejä potentiaalisista Pohjanlahden Rantatien käyttäjästä/ matkailijoista ja kiinnostuksen kohteista:

- *kansainväliset matkailijat (Suomen länsirannikko -ajatus)*
- *konferenssi- ja kokousmatkalaiset (majakat, kaupungit)*
- *kulttuurimatkailijat (tapahtumat ja kohteet)*
- *virkistys ja työtoiminta (ohjelmapalvelut ja elämykset)*
- *koululaiset (luokkaretket, opetuspaketit)*
- *eläkeläiset (kylät, nähtävyydet)*
- *luontomatkaajat (kalastus, pyöräily)*
- *perheet (lähimatkailu, maatilamatkailu)*
- *elämysmatkailijat (meri, purjelautailu, surffaus)*

2.3 TARINA

Tiehen liitettävä tarina on erittäin tärkeä mielikuvan luojana, jonka varaan voidaan rakentaa Rantatien kuvaa. Tarina ylläpitää brändiä ja lataa siihen merkityksiä. Tarina kertoo arvoista, lähtökohdista ja tavoitteista. Se yhdistää käyttäjiä tielle rakentuvaan brändiin sosiaalisesti mm. tarinaan ladatuilla asenteilla. Tarina toimii tien “punaisena lankana”, ymmärrettävänä, tuotteistettavana tiivistelmänä brändin olemuksesta..

Maunu Häyrinen luonnehti 1.2.2010 käymässämme sähköpostikeskustelussa tien tarinallisen teemoituksen pääkohtia.

Kaavana toistuu siirtymä etelästä -pohjoiseen, tutusta tuntemattomaan, kulttuurista luontoon, tutusta tuntemattomaan, arjesta eksoottiseen, normaalista outoon. Erilaiset liikkumistavat ja pysähdyspaikat ovat tärkeä osa tarinaa.

Nämä luonnehdinnat sisältävät hyödynnettävän kontrastin, jännitteen, joka tuntuu matkailijasta vastustamattoman kiinnostavalta. Tie vie kohti seikkailuja!

Rantien tarinasta voi myös ammentaa aineksia visuaaliseen viestintään. Tarinasta tulee tärkeä osa Pohjanlahden Rantatien identiteettiä ja imagoa, se toimii runkona, jonka ympärille brändiä on jatkossa hyvä rakentaa. Tarina on siten kansankielelle käännetty, kiteytynyt ajatus brändin ytimeästä.

Tarinasta itsestään, siihen liitettyine palveluineen voi muodostua matkailutuote. Tästä esimerkkeinä Muumimaailma tai Herra Hakkaraisen talo. Pohjanlahden Rantatien osalta tarinan ei kuitenkaan ole tarkoitus ylittää tietä itseään, vaan toimia sen rinnalla.

Rantatien pitkä historia luo tarinoille vahvan pohjan. Olemassa oleva historia ja kulttuuri on nivottava tähän päivään ja luotava uusi tarina. Tarinaan olisi tiivistettävä koko tien sielu.

Muodostuvaa tarinaa voi käyttää edelleen, esim. tuotteistamisessa. Ohjelma- tai elämyspalveluja tuottava yritys voi nivoa tarinan osaksi palveluaan. Seikkailureittien etapit, kylän slow-life - tunnelma, ravintolan ruokalista jne. voivat saada tarinasta ideoita, sitoa palvelunsa näkyvästi osaksi brändiä ja näin myös herättää matkailijan mielenkiinnon ja luottamuksen.

Pohjanlahden Rantatien tarinaa muodostetaan yhdessä valikoituvien toimijoiden kanssa, jonka taustaorganisaatio määrittelee myöhemmin. Tätä työtä varten voidaan jatkossa toteuttaa esiselvitys verkkoympäristössä, johon kaikki valikoidut toimijat kutsutaan osallistumaan, jatkojalostaminen voi tapahtua esim. workshoppeissa. Tarina voidaan etsiä myös kirjallisuudesta tai tilata alueen kirjailijalta uusi, oma tarina.

2.4 TEEMA(T)

Brändin pääteemat sitoutuvat Pohjanlahden Rantatien fyysisiin ja niistä juontuviin ominaisuuksiin. On muistettava, että Rantatien käyttämisen perusominaisuus on liikkuminen tietä pitkin, kohti jotakin, tämän tiedon lävitse tarkastellaan kaikkia palveluita ja toimia.

BRÄNDIN TEEMAT:

- *merellisyys*
- *rauhallisuus, hiljaisuus*
- *mobilius, liikkuminen*
- *luonnonläheisyys*
- *historiallisuus*
- *kulttuuri*

Matkailulliset markkinointiteemat muodostetaan brändin pääteemojen alle, alueellisia vetovoimatekijöitä hyödyntäen. Brändin teemat eivät siis ole sama asia kuin teema-matkailu, vaikkakin linkittyvät toisiinsa tuotteistamisen kautta.

2.5 VETOVOIMATEKIJÄT

Rantatien yleisiksi (ristivaikuttaviksi) vetovoimatekijöiksi on määritelty Selkämeren rannikon matkailutiehankkeen selvitysten puitteissa:

- *historia*
- *luonto*
- *kulttuuri*
- *tapahtumat*
- *palvelut*

Alueelliset ja matkailulliset vetovoimatekijät voivat poiketa tien yleisistä vetovoimatekijöistä tai olla tien yleisten vetovoimatekijöiden johdannaisia. Näiden vetovoimatekijöiden selvittämiseksi on tehtävä alueellista selvitystyötä, joiden tuloksia voidaan hyödyntää koko tien- sekä paikallisessa matkailumarkkinoinnissa.

2.6 IDENTITEETTI - OLEMUS

Brändin identiteetti ja sen ydinarvot perustuvat Rantatien pysyviin ja olemassa oleviin ominaisuuksiin. Pohjanlahden Rantatien identiteetti peilaa myös sen Pohjanlahden Rantatien strategiaa. Pohjanlahden Rantatien identiteetti toimiikin sen imagon ja kohdebrändin välillä, kuten *Cai (2002)* on todennut (*Saraniemi, 2009, 68*).

Brändin identiteetti muodostuu aktiivisessa ja jatkuvassa vastavuoroisessa toiminnassa organisaation sisäisen identiteetin ja käyttäjien ulkoisten identiteettien kanssa. Identiteetti on kiinteästi sidoksissa brändille asetettuihin ydinarvoihin. (*Ks. Urde, 2003*)

Pohjanlahden Rantatien brändillä on oma identiteetti. Pohjanlahden Rantatie on kohteena hybridi (sisältäen mm. useita kohteita ja paikkoja), muodostuu myös useita ala-identiteettejä. Nämä ala-identiteetit ovat brändi-identiteetin jatkumoina, jotka noudattavat yhtenäisesti brändin ydinarvoja. Painotan viestinnän, kulttuurin ja rakenteen merkitystä identiteetin rakentumisessa, joiden vaikutusta on painottanut myös *Balmer (2001)*.

Destination identity - Kohteen identiteetin komponentit			
Destination culture <ul style="list-style-type: none"> - Values, meanings - Stories, myths - History - Local people, community, sub-cultures - Attractions - Natural, cultural and sociocultural resources - Location 	Destination structure <ul style="list-style-type: none"> - Organisational structure - Brand structure (destination specific tourist products) 	Destination communication <ul style="list-style-type: none"> - Destination publicity - Destination marketing, communication - Customer contacts - Word of mouth /mouse Destination design: <ul style="list-style-type: none"> - Visual identity - Slogan - Website - Physical lay-out 	Visitors <ul style="list-style-type: none"> - Experiences - Values, meanings - Expectations - Images - Stakeholders - Environment
	Destination strategy <ul style="list-style-type: none"> - Vision & mission - Positioning - Differentiation 		

Kuva 1. Kohde-identiteetin rakenne. Mukaillen, Saraniemi 2009, 35.

Kohteen identiteetti perustuu siihen, että se muodostuu interaktiossa kaikkien komponenttien kesken; kohteen ominaisuuksien, toimijoiden ja käyttäjien. Brändin identiteetin muotoutumista määrää myös käyttäjän oman identiteetin peilaus. Identiteetti muodostuu siten myös sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. (Saraniemi, 34, 2009, ks. myös Cornelissen ja Harris, 2001)

Kohde-identiteettien muodostuminen on osittain hallitsematonta ja problemaattista, koska kuten brändinkin, myös identiteetti muodostuu miellikuvissa. Onkin tärkeää että kohde-identiteetistä annettua kuvaa ohjataan haluttuun suuntaan, esim. markkinoinnissa. Ohjaavina, ja vuorovaikutteisina tekijöinä, toimivat brändin aidot ydinarvot.

Historia, tarinat, kohteen paikat jne. ovat kaikki identiteetin vaikutuskentässä ja osa sitä. Kohteen identiteetti ei ole koskaan muuttumaton, vaan alati muuttuva ja kehittyvä. Identiteetti sulautuu lopulta osaksi myös historiaa ja tarinaperinnettä.

2.6.1 IDENTITEETIN MÄÄRITTELYÄ

Matkailutie -kyselyssä pyydettiin kuvailemaan Rantatietä kolmella sanalla. (Matkailutie-kyselyn toteutti tutkimusavustaja Sari Rosu, Selkämeren rannikon matkailutiehankkeen toimesta, 2009.) Tähän kyselyyn olivat vastanneet niin Rantatien käyttäjät (myös potentiaaliset) kuin toimijat ja kanssatoimijat, vastauksien määrä tähän kysymykseen oli 250. Vastauksien perusteella Rantatietä kuvailtiin mm. seuraavia adjektiiveja käyttäen:

POSITIIVISESTI

- maisemallinen, idyllinen, kaunis, viehättävä
- vaihteleva, mutkainen, monipuolinen, yllätyksellinen
- merellinen, tuulinen, avara
- rauhallinen, kiireetön, rauhoittava, hiljainen, rentouttava, hidas
- historiallinen, kulttuurinen
- mielenkiintoinen, kiinnostava, houkutteleva
- kehittämiskelpoinen, mahdollisuuksia
- lähestyttävä, kotoisa, ihmisläheinen, maanläheinen

NEGATIIVISESTI:

- *tylsä, ikävä*
- *tuntematon, havaitsematon, huomaamaton*
- *hidas*
- *vaarallinen*
- *ruuhkainen*

NEUTRAALISTI :

- *suora*
- *pitkä*
- *tasainen*
- *omintakeinen, erikoinen*

Pohjanlahden Rantatien olemusta ja identiteettiä voi lähteä muodostamaan myös metaforallisesti, positiivisen persoonallistamisen kautta, esimerkiksi seuraavalla tavalla:

POHJANLAHDEN RANTATIE ON: *kaunis, pitkä, kielitaitoinen, monikulttuurinen, hiljainen ja rauhallinen, yllätyksellinen, mielenkiintoinen, helposti lähestyttävä...*

TUOKSUU: *raikkaalta merituulelta, kuumalta asfaltilta, kostealta metsältä, tuoreelta pullalta, kalakeitolta...*

TUNTOU: *kurvikaalta, kotoisalta, vaihtelevalta...*

KUULOSTAA: *aaltojen ääniltä, metsän huminalta, lintujen laululta, asfaltin ääneltä renkaiden alla...*

Esimerkiksi tällä menetelmällä saadaan koottua erilaisia tien persoonaa määrittäviä tekijöitä, joita voidaan edelleen käyttää Pohjanlahden Rantatien identiteetin hahmottamisessa. Määrittelemällä identiteettiä ja olemusta saadaan työkaluja mm. visuaalisen ulkoasun suunnitteluun, markkinoinnissa suunnitteluun, brändiin liitettävien mielikuvien jalostamiseen.

Monikielisyys ja kansainvälisyys muodostavat vanhan rannikkoalueen identiteetin, millaiseksi muodostuu rannikon alueen identiteetti matkailijoiden toimesta nykypäivänä? Paikkakohtaisesti liikutaan laajalla skaalalla esim.: Turku: "Euroopan Kulttuuripääkaupunki 2011", Rauma: "Pitsiviikot", Pori: "Pori Jazz", Vaasa: "Suomen aurinkoisin kaupunki", Oulu: "Korkean teknologian kaupunki".

Rannikon (kansainvälinen) historia ja monikielisyys vaikuttavat Pohjanlahden Rantatien identiteetin taustalla. Pohjanlahden Rantatie identifioituu tällä hetkellä matkailutie -kyselyn vastauksien perusteella pitkälti positiivisten esteettisten arvojen kautta.

Pohjanlahden Rantatietä on luonnehdittu maisemallisesti vaihtelevaksi ja kauniiksi, jonka varrella raikkaan merellisyyden voi aistia. Pohjanlahden Rantatie huokuu rauhallisuutta ja kiireetöntä tunnelmaa.

Tien maastollinen vaihtelevuus tuo yllätyksellisyyden aspektin. Rantatien fyysinen pituus ja historian antama tien "henkinen syvyys" luovat laajan mahdollisuuksien skaalan, jossa vaikuttavat vieretysten mm. nykyteknologia kuin luontokin.

Valitaan ja/ tai tuotetaan identiteettiin ja olemukseen, sekä teemoihin sopivia elementtejä, kuten kuvia ja musiikkia, jotka kertovat millainen Pohjanlahden Rantatie on. Näitä elementtejä koko organisaatio ja toimijat voivat käyttää esim. markkinointitarkoituksiin (tekijänoikeudet tulee huomioida).

2.6.2 PROFILOITUMINEN

Pohjanlahden Rantatie profiloituu yhtenäisenä kohteena, kansainvälisesti kiinnostavana, merellisenä Rantatienä. Viestinnän ja markkinoinnin muodostama kuva Pohjanlahden Rantatiestä profiloi tietä käytännön tasolla, kohti asetettua päämäärää.

Alueellisesti merellisyyden rinnalle voidaan nimetä brändin arvojen ja tavoitteiden kanssa samassa linjassa oleva erityispiirre, jota käytetään alueen markkinoinnissa. On huomattava, että Rantatien profiili, identiteetti, imago ja brändi linkittyvät ja omaavat vaikutussuhteet kaikki toisiinsa.

2.7 VISUAALINEN ILME

Visuaalista ilmettä lähdetään rakentamaan Rantatien teemojen, identiteetin ja olemuksen pohjalle, jotka on määritelty konseptissa. Visuaaliselle ilmeen oma konsepti, joka kirjataan näkyväksi graafiseen ohjeistukseen. Visuaalinen ilme rakennetaan aikaa kestäväksi ja sitä uudistetaan säännöllisesti ja hienovaraisesti (noin kahden vuoden väliajoin) siten, että sen tunnistettavuus säilyy. Yhtenäisyys visuaalisessa ilmeessä, muodostaa eheää mielikuvaa - merellisestä, Pohjanlahden Rantatiestä.

Graafinen ohjeistus on Pohjanlahden Rantatien brändin visuaalisen ilmeen ohjekirja, jota noudattamalla (kaikki verkostoon valikoidut toimijat ja heidän alihankkijansa) brändi saa näkyvän yhtenäisen ilmeisen.

Pohjanlahden Rantatien tunnus on muotoutumassa. Tunnuksen rinnalle, sitä täydentämään suunnitellaan Pohjanlahden Rantatien logotyyppi, kirjoitusasun visuaalinen muoto. Graafinen ohjeistus tulee sisältää Pohjanlahden Rantatien tunnuksen ja logon kirjoitusasun, määritellyt värit (esim. CMYK ja PMS -koodein), kirjasintyytit ja niiden käyttöohjeistuksen.

Visuaalista linjaa täydentämään voidaan myös valita myös kuvituskuvia, esim. www-sivuilla tai ilmoituksissa käytettäväksi. (Graafinen ohjeistus sisältää yleensä myös suunnitellut mallit peruslomakkeistoista, käyntikorteista ja muista sovitusta elementeistä, esim. ilmoituspohjista. Organisaatio ja verkosto yhdessä määrittelevät ne elementit, jotka nähdään tarpeellisiksi Pohjanlahden Rantatien visualisoinnissa.) Ohjeistusta täydennetään ja päivitetään aktiivisesti.

Kohdepaikkojen, kuten palveluja tarjoavissa yrityksissä kuulumisen Pohjanlahden Rantatien toimijoihin tulee näkyä yhtenäisesti. Yrityksillä saa ja pitääkin olla oma erottuvuus ilmentävä ilmeensä, lisäksi on näyttävä yhteys Pohjanlahden Rantatie -brändiin. Tämä voi tapahtua esim. opasteiden, info -taulun tai vaikkapa yhtenäisesti käytettävien banderollien kautta. Virallisten opasteiden ja kylttien tulee noudattaa Tiehallinnon määräyksiä.



Kuvat: Mikael Lähteenmäki

Kuvia rantatiestä ja sen varrelta, Selkämeren rannikon matkailutiehanke puitteissa.



Kuvat: Annamari Salmi

Visuaalista materiaalia voi käyttää myös konseptin ja brändin muotoilun apuna esimerkin tavoin. Millaisia mielikuvia ja tunnelmia alkaa syntyä? Metodia voi soveltaa edelleen esim. visuaalista ilmettä tai palvelumuotoilua suunniteltaessa.

Visuaalinen ilme ulottuu myös Pohjanlahden Rantatien kohteisiin, mm. opasteiden ja info-taulujen, viittojen yhdenmukaisuuteen. Asut tai tila-ilmeet ovat osa Rantatien visuaalista koodistoa. Ohjenuorana on pidettävä graafisten ohjeiden luomia suuntalinjoja, kuten värien määrittystä ja kirjasintyyppejä. Kuten kaikissa Pohjanlahden Rantatiet koskevissa toimissa on pidettävä mielessä myös brändin arvot ja tavoitteet.

Kaikki visuaalisuutta koskeva tuotettu materiaali on hyvä koostaa yhteen, jatkokäyttöä ja aineiston tulevia uudistuksiakin silmälläpitäen. Asetettu vastuhenkilö on velvollinen pitämään Pohjanlahden Rantatien visuaalisuutta kokeva aineisto ajan tasalla, luovuttaa ohjeistuksia tai aineistoa edelleen toimijoiden käyttöön jne., tarkistaa tuotettavan aineiston yhdenmukaisuus graafisten ohjeiden mukaiseksi. Näin toimien Pohjanlahden Rantatien visuaalinen ilme saadaan pysymään yhdenmukaisena.

2.7.1 INTERNET: POHJANLAHDEN RANTATIEN WWW-SIVUT

Pohjanlahden Rantatien konsepti määrittelee oman www-sivustonsa pääasialliseksi viestintäkanavaksi. Pohjanlahden Rantatien www-sivut ovat valmistuvat keväällä 2010 (www.rantatie.fi). Internetin saavutettavuus ja ajantasaisuus (päivitysten ehdolla) mahdollistavat laajimman mahdollisen asiakaspinnan saavuttamisen, nopeasti ja helposti sekä kustannustehokkaasti.

Rantatien www-sivut kokoavat "sateenvarjon alle" ajantasaisen tiedon Pohjanlahden Rantatiestä. Karttalinkit ja reittiohjeet opastavat matkailijoita. Historia, luonto, tapahtumat, palvelut ja kulttuuri ovat teemoja, joiden alle kootaan maakunnittain valikoidusti tietoa mm. tapahtumista ja palveluista ajantasaisesti.

www-sivustolla on oltava oma kirjattu konseptisuunnitelma, joka pääpiirteiltään mukaillee Rantatien kokonaiskonseptia. www- sivujen konseptisuunnitelmassa selvitetään mm. sivuston rakenne ja dynamiikka ja määritellään sen sisältö. Visuaalinen ulkoasu on graafisen ohjeistuksen mukainen, jota on sovellettu www-ympäristöön.

Pohjanlahden Rantatien www-sivujen on tarkoitus olla selkeät, informatiiviset ja helppokäyttöiset. Pääasioina: palvelut, paikat ja teemat karttapohjalla. Runko toteutetaan joustavaksi päivittää. Haasteeksi muodostuu linkkien lukumäärä ja laadunvalvonta. Brändin identiteetin mukaisesti www-sivuilla otetaan yhteisömedia käyttöön, jossa palvelun käyttäjät osin itse sisällöntuottajina.

Pohjanlahden Rantatien kansainvälistä markkinointia ajatellen, www-sivut toteutetaan tulevaisuudessa myös eri kieliversioina, esim. englanti, saksa, ranska, ruotsi ja venäjä.

Sivustot suunnitellaan myös saavutettavuutta ajatellen. Valtiovarainministeriö on laatinut suosituksia ja laatukriteeristön www- sivujen saavutettavuutta ajatellen. Ks. http://www.suomi.fi/suomifi/laatuaverkkoon/suosituksset_ja_ohjeet/saavutettavuus/index.html (linkin toimituus testattu viimeksi 8.3.2010). Ks. myös jäljempänä, saavutettavuus.

Sivuston tarkoitus on palvella niin potentiaalisia matkailijoita kuin myös kohteesta kiinnostunutta mediaa. Selkeä informatiivisuus ei riitä, vaan median tarpeita varten www-sivuilta täytyy löytyä toimiva kuvapankki ja artikkeli/ lehdistötiedote-arkisto.

Pohjanlahden Rantatien www-sivut rakennetaan helpoiksi päivittää ja sivuja päivitetään säännöllisesti. Tätä tehtävään hoitamaan sopii esim. viestinnästä vastaava henkilö/ työryhmä. Näitä toimia varten on varattava rahoitus.

Ajantasaisten www-sivujen merkitys on suuri niiden välittämän vaikutelman kannalta Pohjanlahden Rantatie -brändille ja sen markkinoinnille. Näin loppukäyttäjät, kuten matkailijat löytävät mm. ajankohtaiset tapahtumat, palvelut ja aukioloajat luotettavasti, helposti ja nopeasti, yhdestä paikasta. Pohjanlahden Rantatie identifioituu näin modernina ja uutta teknologiaa hyödyntävänä kohteena.

2.8 KESTÄVÄ KEHITYS

Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihminen ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon päätöksenteossa ja toiminnassa.

(<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=310096>, luettu 1.3.2010)

Pohjanlahden Rantatien konseptiin kuuluu matkailijamäärien tavoitteellinen lisääminen kestävästä kehityksen ja kestävästä matkailun periaatteiden mukaisesti. Palvelumuotoilun alueella ja edelleen palvelujen tuotteistamisessa Pohjanlahden Rantatien organisaatio ottaa tämän näkökohdan huomioon.

2.9 SAAVUTETTAVUUS - ESTETTÖMYYS

Saavutettavuuden/ esteettömyyden käsitteen (engl. Design for All, accessibility) lähtökohtana on sosiaalisesti vastuullinen suunnittelu. Saavutettavuus edistää tasa-arvoa, parantaa ympäristöjen esteettömyyttä, tuotteiden helppokäyttöisyyttä ja palvelujen saavutettavuutta. (Ks. esim. <http://dfasuomi.stakes.fi/Fl/index.htm>, tarkistettu viimeksi 3.1.2010)

Pohjanlahden Rantatie pyrkii konseptin mukaan edistämään ympäristönsä saavutettavuutta ja esteettömyyttä, tarjoamiensa palvelujen ja tuotteiden käytettävyyttä. Tämä kuluttajälhtöinen näkökulma laajentaa kohderyhmää, tuottaa parempaa suunnittelua ja palveluja sekä tuotteita. Innovaatiot ja jatkuva kehitys haastavat samalla Pohjanlahden Rantatien brändin asettaman tavoitteen uuden teknologian käytöstä.

Aluksi suoritetaan kartoitus (organisaation edustaja - palvelun tai tuotteen tarjoaja) olemassa olevien palvelujen, tuotteiden paikkojen ja kohteiden saavutettavuudesta ja esteettömyydestä. Saavutettavien ja esteettömien kohteiden, tuotteiden ja/tai palvelujen merkitseminen asianmukaisin opastein on osa, luottamusta herättävää, positiivista erottautumista, joka vahvistaa luottamusta em. kohteisiin, tuotteisiin ja palveluihin sekä lopulta myös brändiin.

Kehyksen (Valtion taidemuseon kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet -yksikkö) yhteistyöhankkeen Kulttuuria kaikille -sivuilla (<http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus>, luettu 1.3.2010) on määritelty saavutettavuuden/ esteettömyyden tavoitteita:

Saavutettavassa kulttuurikohteessa monenlaisia yleisöjä palvellaan hyvin.

Kaikilla on mahdollisuus osallistua ja saada elämyksiä.

Helppo ja esteetön tiedon hankkiminen, liikkuminen, näkeminen, kuuleminen ja vuorovaikutus lisäävät saavutettavuutta. Yksilölliset tavat toimia on huomioitu.

Saavutettavuuden kokonaisvaltaisessa tarkastelussa huomioidaan rakennetun ympäristön esteettömyys, saavutettavuus eri aistien avulla, tiedon ja tiedotuksen saavutettavuus, taloudellinen saavutettavuus sekä sosiaalinen ja kulttuurinen saavutettavuus.

Näihin kaikkiin vaikutetaan päätöksenteon ja avoimien asenteiden avulla.

Tavoitteet pidetään mielessä myös Pohjanlahden Rantatien kohteiden, palvelujen ja tuotteiden suunnittelussa ja toteutuksessa.

Saavutettavuuden osa-alueita voi tarkastella seuraavan Kulttuuria kaikille -palvelun tuottaman jaottelun (<http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus>, luettu 1.3.2010) avulla:

ASENTEELLINEN SAAVUTETTAVUUS

Toivotammeko uudet yleisöt tervetulleiksi?

Onko henkilökunnalla tilaisuuksia kouluttautua monenlaisten yleisöjen huomioimiseen?

RAKENNETTUIJEN YMPÄRISTÖJEN SAAVUTETTAVUUS

Onko rakennetussa ympäristössä huomioitu monenlaisten yleisöjen tarpeet?

SAAVUTETTAVUUS ERI AISTIEN AVULLA

Onko ihmisten erilainen tapa käyttää aistejaan otettu huomioon?

TIEDOLLINEN SAAVUTETTAVUUS

Saavatko ihmiset vaivattomasti käsityksen tarjonnastamme, vaikei heillä olisikaan aiheesta aiempaa tietämystä?

Onko erilaiset oppimisen tavat otettu huomioon?

TIEDOTUKSEN SAAVUTETTAVUUS

Tavoittaako tiedotuksemme tehokkaasti uusia kävijäryhmiä?

Viestimmekö vaihtoehtoisilla tavoilla?

KULTTUURINEN SAAVUTETTAVUUS

Heijastavatko toimintamme sisällöt laajasti erilaisten yleisöjen, myös vähemmistöjen, kiinnostuksen kohteita ja elämäkokemuksia?

TALOUDELLINEN SAAVUTETTAVUUS

Onko pääsymaksuja porrastettu?

Onko ilmaistapahtumia?

PÄÄTÖKSENTEON SAAVUTETTAVUUS JA STRATEGINEN TYÖ

Konsultoimmeko mahdollisia uusia kävijäryhmiä?

Millainen on organisaatiomme päätöksentekoprosessi?

Näkyykö sitoutumisemme saavutettavuuden edistämiseen myös kirjallisissa toiminta- ja taloussuunnitelmissamme?

Pohjanlahden Rantatien internet-sivujen toteutuksessa voidaan kiinnittää huomiota saavutettavuuteen/ esteettömyyteen. Tämän näkökohdan huomioiminen lisää myös yleisesti sivujen helppokäyttöisyyttä. Lisätietoa internetsivujen esteettömyyden huomioimisesta löytyy esim. seuraavalta sivustolta: <http://www.w3.org/WAI/> (linkin toimivuus tarkistettu 8.3.2010).

2.9.1 SAAVUTETTAVUUDEN ILMAISEMINEN

Opasteet ja viitoitukset, www-sivut ja esim. painetut esitteet sisältävät kohdetietojen yhteydessä tietoa myös saavutettavuudesta/ esteettömyydestä. Saavutettavuudesta kertovien symbolien, piktogrammien käyttö tukee sanallista viestintää.

Symboli on tunnuskuva tai -merkki. Symbolilla on informatiivinen tehtävä, esim. opasteissa, internet-sivuilla ja se tukee muuta olemassa olevaa viestintää. Isa-tunnus on ainoa standardisoitu symboli. Muut saavutettavuus -symbolit ovat muodostuneet maailmanlaajuisesti samankaltaisiksi, kansainvälisesti ymmärrettäviksi.

Symbolien käyttö on tehokasta viestintää. On kuitenkin huomattava, että symbolit ovat opittavia merkkejä ja siksi niiden merkitys on hyvä olla selitetty esim. info-aulussa.

Symboleja suojaavat tekijänoikeudet, kuten kaikkea muutakin tuotettua kuvamateriaalia. Kulttuurilla kaikille -palvelun laatimat symbolit, ovat vapaasti kopioitavissa osoitteesta: <http://www.cultureforall.info/index.php?k=12081> (linkin toimivuus testattu viimeksi 8.3.2010).

Brändin viestintä kaipaa kuitenkin räätälöityjen symboleiden käyttöä, jotka on suunniteltu juuri Pohjanlahden Rantatietä varten, tärkeänä osana yhtenäistä visuaalista ilmettä. Symbolien kuvakieli ja erottuvuus noudattelisi tyylillisesti graafisen ohjeiston laatimia raameja. Yhtenäisyyttä on vaalittava myös tällä saralla.

Opasteita ja niiden hyvää käyttöä luonnehditaan Kulttuurilla kaikille -palvelussa (<http://www.kulttuuriakaikille.fi/index.php?k=12081>, luettu 1.3.2010) näin: Opaste on selkeästi erottuva, yksiselitteinen ja luontevassa paikassa. Opasteen ja siihen liitetyn symbolin sijainti määritellään mieluiten jo rakennuksen, tilan tai palvelun suunnitteluvaiheessa. Kaikista yleisötilojen kulkureiteistä, palveluista ja apuvälineistä tulee kertoa opasteissa.

On käytävä ensin läpi saavutettavuuden/ esteettömyyden tarkistuslistat ja tarkastettava, että kriteerit täyttyvät, ennen kuin saavutettavuuden/ esteettömyyden symboleita voidaan ottaa käyttöön.

Kulttuurilla kaikille -palvelun laatimia tarkistuslistoja on ladattavissa osoitteesta: <http://www.cultureforall.info/piilo.php?k=10026> (linkin toimivuus tarkistettu 1.3.2010)

3.0 POHJANLAHDEN RANTATIE: PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu-ajattelua ovat asiakaskeskeisen ja kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen suunnittelu. Palvelumuotoilun tavoitteina on asiakastyytyväisyys ja sitoututtaminen sekä palvelutuotannon tehostuminen. Palvelumuotoilu tuo palvelujen kehittämiseen työkaluja, joiden avulla voidaan luoda prototyyppejä ja testata palvelukonsepteja kustannustehokkaasti prosessin varhaisessa vaiheessa.

Palvelumuotoilun avulla syntynyt palveluinnovaatio on asiakkaalle hyödyllisempi, käytettävämpi, merkityksellisempi, tarkoituksenmukaisempi ja haluttavampi. Palvelumuotoilulla varmistetaan asiakasnäkökulma ja helpotetaan asiakkaan osallistumista palvelujen kehittämiseen.

<http://www.jamk.fi/tutkimus/klusterit/matkailujaelamystuotanto/palvelumuotoilu>

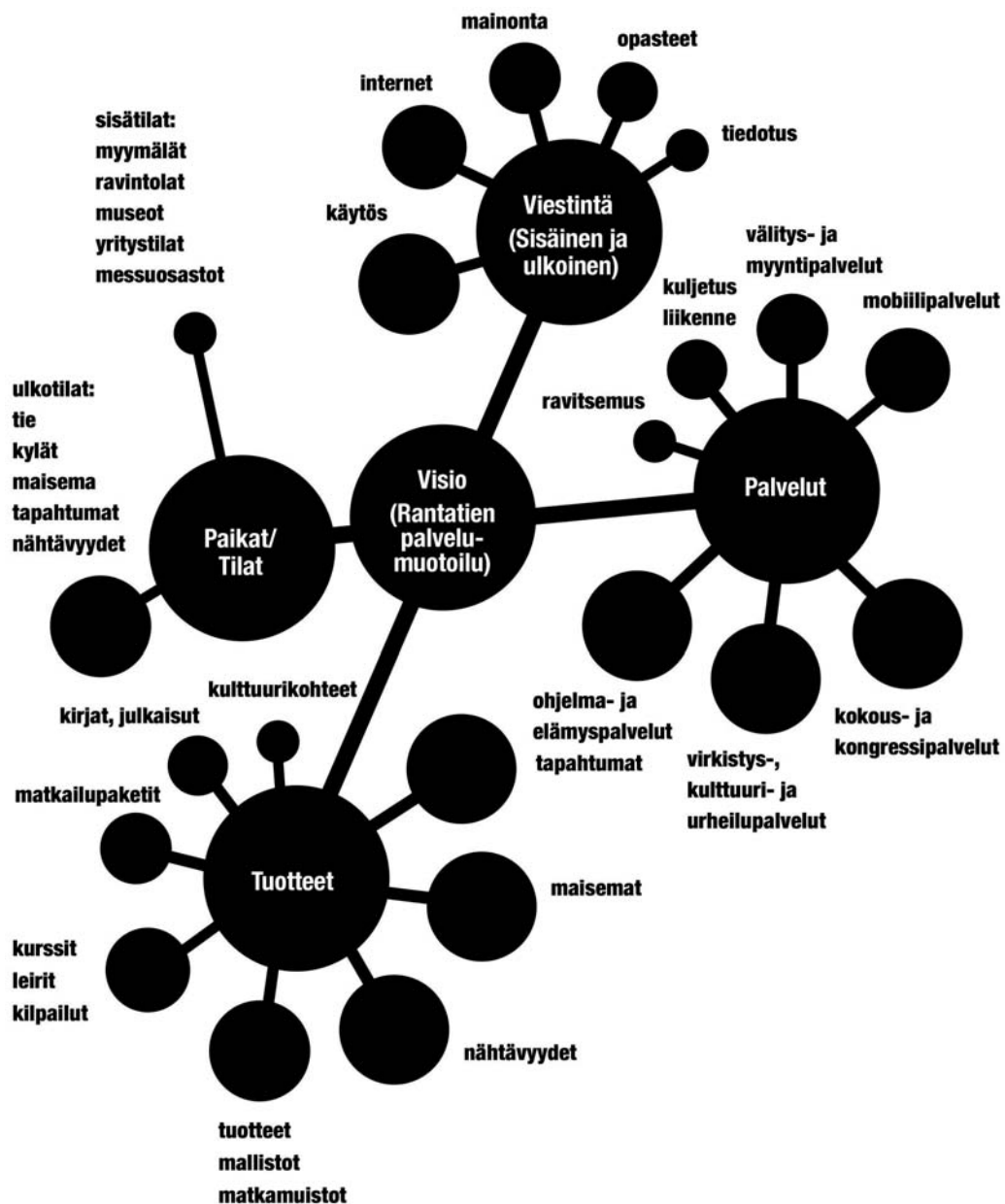
(linkin toimivuus tarkistettu 8.3.2010)

Palvelumuotoilu on käyttäjälähtöistä palvelujen suunnittelua siten, että palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Palvelumuotoilun piiriin kuuluvat:

1. tilat (sisältää kontaktipisteitä, kuten valaistus, äänet, tuoksut, sisustus)
2. ihmiset (mm. käyttäytyminen, palvelupolku ja siihen linkittyvät toimet)
3. prosessit (palveluiden tuotantotapa)
4. esineet (tilaan tai ympäristöön liittyviä, kuten lautasliina tai ruokalista)

Palvelukokemusta ei sinänsä voi suunnitella ja määrittää etukäteen, sillä kokemuksiin sisältyy aina henkilökohtaisia merkityksiä, arvoja ja odotuksia. Palvelumuotoilun avulla voidaan kuitenkin varmistaa, että asiakkaan palvelukokemus on selkeä ja johdonmukainen. Näin asiakkaan kokemusta - kaikkea sitä mitä hän aistii ja kokee - voidaan ohjata tavoiteltuun suuntaan.

Palvelumuotoilun ABC:n voi tutustua esim. seuraavasta Jyväskylän Ammattikorkeakoulun linkistä: http://digiumenterprise.com/answer/survey.asp?sid=352835&answerer=651&chk=73GKWW4H&d t=40245.5368086458&THIS_IS_YOUR_PERSONAL_ANSWERING_LINK=DO_NOT_SHARE (linkin toimivuus tarkistettu viimeksi 1.3.2010)



Kuva 3. Pohjanlahden Rantatien palvelumuotoilun rakenteen skenaario. Soveltaen Freeland, D.G., & Strirton, S. "Organising for e-Commerce" - a Boston Consulting Group (BCG) Analysis, April 2000 kaaviokuva.

3.0.1 CASE: UUSI SUOMI BRÄNDI

Otteita Jaakko Lehtosen artikkelista Uusi Suomi-brändi:

Palvelutuotteen brändikokemus Brändi on muun ohella lupaus. Brändistä viestiminen luo vastaanottajalle odotuksia. Kun kuluttaja ostaa palvelutuotteen, brändimielikuva vahvistuu tai heikkeneekin eturintaman palveluhenkilön ja kuluttajan välisessä pinnassa. Jos vaikkapa hotellin respa on ynseä, se heikentää hotellin brändiä, olipa hotellin johtajalla kuinka kristallisia ajatuksia hyvänsä.

Sen sijaan matkailukeskuksen näkökulmasta palvelua tarjoavat lukuisat ravintolat, rinneyhtiö, majoitusliikkeet, välinevuokraamot, ohjelmapalveluyritykset, hiihdonopettajat, siivoojat ym. ym.

Matkailijaa ei lähtökohtaisesti kiinnosta, mikä yritys minkäkin palvelun tarjoaa, mutta näistä elämysten palasista syntyy brändimielikuva Ruka tai Levi.

Kun kuluttaja itse kokoaa elämyksensä, tulee koko tarjontapaletin olla kunnossa, jotta sattuman osuus jää pieneksi. Paletty kylläkin on ainakin osin pakotettu. Yhden hiihtokeskuksen palettiin ei mielekkäästi voi kuulua satojen kilometrien päässä olevia osasia.

Aluksi Jaakko Lehtonen huomauttaa artikkelissaan brändin immateriaalisista ominaisuuksista. Lupaukset täytyy kyetä lunastamaan sellaisina kuin ne luvataan. Lunastus voi tapahtua esim. vastaamalla visuaaliseen mielikuvaan (fyysinen maisema, graafiset osat, kuten kyltit), tarjoamalla kokemuksia ja elämyksiä (geokätkentä, pyöräily) jne. Totuudellisuus ja vastaavuus täytyy pitää mielessä brändimielikuvaa luodessa, tarjotaan selaisia lupauksia, jotka kyetään täyttämään.

Käytännön tason työn merkityksellisyyttä on korostettava, sillä brändimielikuva rakentuu kaikissa tilanteissa ihmisten mielissä. Tässä myös huomataan, että käyttäjä/matkailija haluaa nähdä kokonaisuuden. Osasten on toimittava saumattomasti yhteen ja noudatettava asetettua laatua, jotta mielikuva yhtenäisestä brändistä säilyy.

3.1 TUOTTEET JA PALVELUT

Rantatien palvelumuotoilu fragmentoituu alueellisesti ja temaattisesti. Yhtenäinen tie voidaan jakaa maantieteellisiin ryhmiin, (paikkoihin-palveluihin-tuotteisiin) jotka yhdessä organisaation ja käyttäjien kanssa ovat muodostamassa Rantatie -brändiä. Tuote tai palvelu toimii erittäin merkittävänä rajapintana asiakkaan ja yrityksen välisessä kanssakäymisessä sekä muokkaa asiakkaan mielikuvia tuotteen takana olevasta brändistä ja yrityksestä (Karjalainen 2004, 80.)

Palveluiden ja tuotteiden on oltava samoilla linjoilla Pohjanlahden Rantatie -konseptin ja brändin kanssa, jotta aitoa sitoutumista ja yhdessä prosessoitua kehitystyötä voidaan olettaa syntyvän. Kaikkien osatekijöiden on ymmärrettävä kuuluvansa kokonaisuuteen, jonka muodostama kuva näyttäytyy yhtenäisenä sidosryhmille brändin ja imagon kautta.

Ostopäätöstä tehdessään kuluttajan valintaperusteet pohjautuvat viimekädessä mielikuvallisiin tekijöihin oli kyse sitten fyysisestä tuotteesta tai palvelusta. Tuote tai palvelu saavuttaa erottuvuutensa kilpaileviin tuotteisiin mielikuvallisten tekijöidensä kautta (Karjalainen 2004, 81; Ks. myös Cagan & Vogel 2003, 42 ja Tarssanen 2005).

Palveluiden ja tuotteiden asiakasrajapinnalla on tärkeää, että suoran palautteen antaminen on helppoa ja suositeltua. Täten saadaan lisää tietoa, jota hyödyntämällä palveluita voidaan käytännön tasolla kehittää ja tukea samalla myös brändin antamien lupauksen lunastamista.

Nykyisinä kartoitettavina palveluina on määritelty Selkämeren rannikon matkailutiehankkeessa: kaupat, kahvilat, baarit, huoltoasemat, terveyspalvelut, majapaikat ja leirintäalueet sekä linja-autojen ja rannikkolaivojen reitit ja aikataulut. Palvelukategoriaa voisi laajentaa koskemaan myös esim. lentoasemat, hotellit, grillit, ravintolat, maaseutumatkailupalvelut. Palveluiden virallinen kartoittaminen ja toimijoiden verkostoon valikoituminen tapahtuu prosessissa, jota hallinoi taustaorganisaatio.

Pohjanlahden Rantatien matkailijoita varten kehitetään myös uusia tuotteita, jo olemassa olevien rinnalle. Tällaisia tuotteita voivat olla vaikkapa, teemoitetut matkailupaketit, paikallisten taitajien toteuttamat taidekäsityöt, ruoka-annokset jne.

Olemassa olevia valmiita tuotteita, kuten Satakunnan maakunnan taidekäsiyömallisto Juureva, voitaisiin liittää Pohjanlahden Rantatie -brändin alle, esim. jurytyksen tai kilpailujen kautta.

3.2 ELÄMYKSELLINEN MATKAILU

Matkailu on tuottaa elämyksiä, on elämyksellistä. Elämyksellisyys on moniaistinen subjektiivinen kokemus, joka aiheuttaa jonkinlaisen muutoksen kokijassa ja elämyksellisyyden määrittää lopulta kokija itse.

Suomessa elämysaloihin luetaan matkailu, digimedia, design ja viihde sekä kulttuuri. Elämystaloudessa yhdistyvät kulttuurinen, uutta luova sekä liiketoiminnallinen sektori (*Bendtsen & Mikkelsen 2003, 8.*)

Elämyksellisyydellä on viisi tasoa, jonka pohjalla vaikuttavat: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.

1. motivaation tasolla - kiinnostutaan
2. fyysisellä tasolla - aistitaan
3. älyllisellä tasolla - opitaan
4. emotionaalaisella tasolla - koetaan elämys
5. korkeimmalla, henkisellä tasolla - tapahtuu muutos

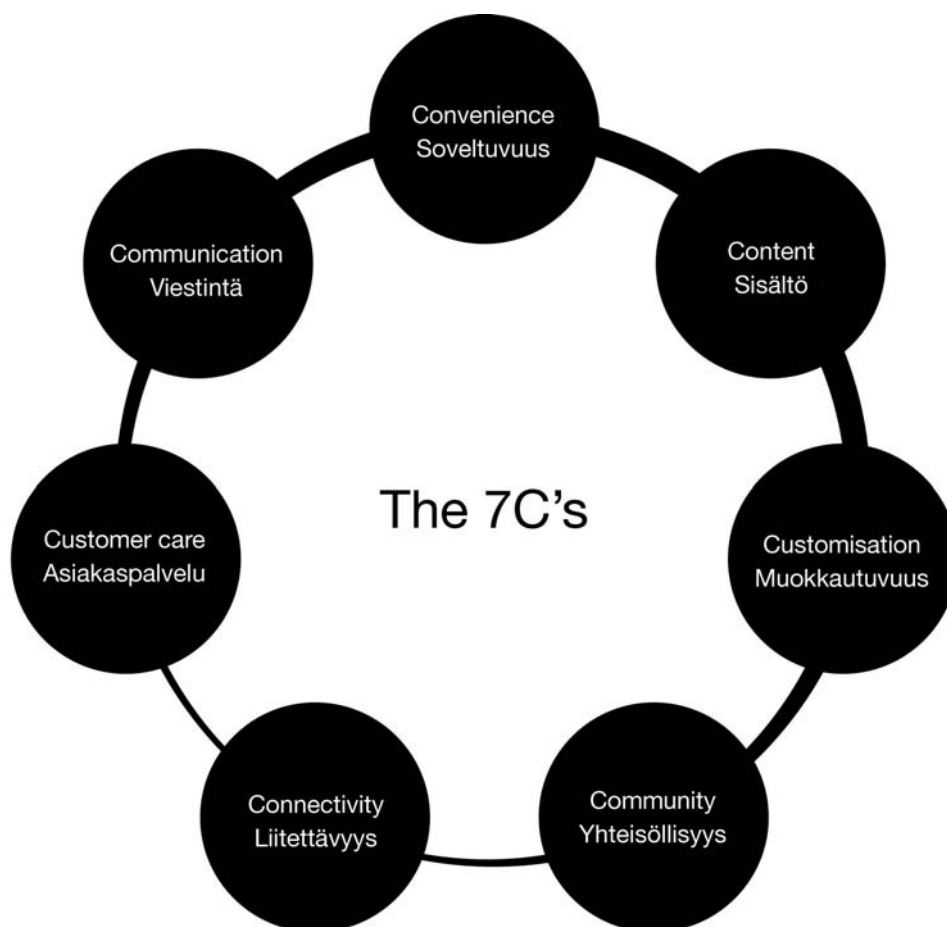
(*Elämuskolmio, Tarssanen & Kylänen, 2005a; 2005b*)

Elämysten tuottamisen (kuin myös design managementin) päämääränä on luoda hyvä ja voimakas vaikutus vastaanottajaan tunteiden, mielikuvien ja assosiaatioiden kautta ja näin saavuttaa muutos vastaanottajan mielessä (elämyksen syntyminen).

Elämyksen kokemisen tasot voidaan nähdä (yhtälailla design management) prosessin etenemistapana kuluttajanäkökulmasta, siitä miten kuluttaja motivoituu tuotteesta tai brändistä, tuntee yhtenäisyyttä muutokieleen ja identiteettiin, ottaa brändin tarjoaman elämäntyylin osaksi omaa ajattelutapaansa ja saavuttaa muutostilan omassa kuluttajakäyttäytymisessään sekä kokee laajemmassa suhteessa muutoksen koko elämän mittaisessa arvo- ja ajattelumaailmassaan.

Asiakkaalla on odotuksia tuotetta kohtaan motivaation tasolla; halu ja valmius osallistua ja kokea. Tuote tuodaan asiakkaan tietoisuuteen esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Mahdollisimman monen kuudesta elämiskriteeristä tulisi täytyä (yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus). Toisin sanoen jo tuotteen markkinoinnin tulisi olla mahdollisimman yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutuksellista.

Pohjanlahden Rantatietä pidetään matkailutie selvityksen mukaan elämyksiä tuottavana. Elämispalvelujen tuottaminen matkailijoita silmällä pitäen, lisää Rantatien kiinnostavuutta ja käyttöä.



Kuva 4. 7 C:n malli. Kehä rajaa pääkomponentit, jotka vaikuttavat laatukokemukseen. Soveltaen, A.T. Kearney White Paper, 2000. *Creating a High-Impact Digital Customer Experience*. Myös Cleland, Robin S., *Building Successful Brands on the Internet*, 2000.

3.2.1 CASE: GEOKÄTKÖILY- GEOCACHING

<http://www.geocache.fi/>

<http://www.geocaching.com/>

Geokätköily on David Ulmerin (Yhdysvallat) 2000 l. keksimä ja käyttäjien kehittämä peli. Geokätköily rantautui Suomeen 2002. Geokätköilyä pelaa tällä hetkellä n. 3 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa.

Geokätköily (engl. geocaching) on ulkoiluharrastus, jossa piilotetaan ja etsitään geokätköiksi kutsuttuja rasioita. Useimmiten kätkön sijainti määritetään GPS-paikannuslaitteen avulla, mutta laitteen käyttö ei ole välttämätöntä. Geokätkön koordinaatit tai muut tarpeelliset tiedot kätkön löytämiseksi ilmoitetaan kätökuvauksessa, joka julkaistaan harrastuksen Internet-sivustolla. Kun harrastaja on löytänyt kätkön, hän voi merkitä eli logata löytönsä kätkön Internet-sivulle.

Geokätköilijöitä voisi luonnehtia paikoista, teknologiasta ja seikkailuista kiinnostuneiksi. Geokätköily on usein myös koko perheen yhteinen harrastus. Geokätköilyn arvomaailmasta kertoo esim. "Clean up Days", joka on vuosittain huhtikuussa, sovituissa kaupungeissa vapaaehtoisvoimin (geokätköilijät) toteutettava ympäristön siivouspäivä.

Geokätkentä -pelin etuja ja hyötyjä ovat mm. (ulkona) liikkuminen, edullisuus, opetuksellisuuden liitettävyyden (kartat, suunnistus, luonto jne.), saavutettavuus (eri vaikeusasteita, kohteita niin luonnossa kuin kaupunkien keskustoissa), elämyksellisyys (vaikeiden kohteiden saavuttaminen, seikkailunomaisuus (jännitys, kiinnostavuus).

Geokätköjen tulee olla yleisellä alueella, jolla voi jokainen vapaasti liikkua tai yksityisalueella, mikäli kätkölle ja alueella liikkumiseen on hankittu maanomistajan lupa. Kätköjä ei saa piilottaa luvatta yksityisalueille tai luonnonsuojelualueille siten, että niistä aiheutuu vahinkoa ympäröivälle luonnolle, tai ilmoittamatta paikalliselle Metsähallituksen luontopalvelualueelle. Kätkön tulee olla haettavissa rikkomatta Suomen lakia (*<http://fi.wikipedia.org/wiki/Geokätköily>*, luettu 2.2.2010.)

Geokätköilyn konseptia voidaan hyödyntää myös matkailupalvelujen tuotteistamisessa rajatulla alueella. Geokätköilyä voidaan hyödyntää myös opetuksessa, luomalla opetuspaketteja.

Pohjanlahden Rantatien matkailun kansainvälistämisessä geokätköily ja siihen liitetty uusmedia tuottaa lisäarvoa ja tunnettuutta. Kansainväliset geokätköilijät ovat potentiaalisia matkailijoita.

(Geokätköilystä väitöstään valmistelevan Pirita Ihamäen haastatteluun pohjautuen 5.2.2010, Porissa.)

3.3 LÄHIMATKAILU, NOUSEVA TRENDI

Lyhytlomat ja lähilomat ovat nousevin matkailumuoto. Vetovoimaa lisää myös kasvava tietoisuus sen mahdollisesta ekologisesta näkökulmasta. Lähimatkailu on ekologinen vaihtoehto, joka perustuu lyhyisiin siirtymiin ja poikkeamiseen. Lyhyet välimatkat mahdollistavat myös lihasvoimalla tapahtuvan liikkumisen. Lähimatkailuun liitetään myös korkea omatoimisuuden aste.

Nykypäivänä ihmiset muuttavat useitakin kertoja ja enää ei olla sidoksissa pysyvään paikkaan yhtä kiinteästi kuin ennen. Muutettaessa halutaan usein tutustua uuteen kotiseutuun ja sen historiaan, palveluihin ja hankkia uusia elämyksiä. Kuten Katriina Petrisalo artikkelissaan pohtii, matkailun tehtävä ja merkitys ovat muuttuneet nyky-yhteiskunnassa. Hän jatkaa kulttuurin merkityksellisyydestä, se on keino sopeutua myös muuttuviin oloihin.

Petrisalo määrittelee edelleen Rantatien, -tien itsensä lisäksi, tärkeiksi kohteiksi mm. kulttuuri- ja luontokohteet, kuten kylät, paikallismuseot, kartanot, majakat, kalastussatamat ja luonto ja maisematyypit. Tapahtumamatkailun puolelta mm.: markkinat, taidenäyttelyt, teatteri- ja musiikkiesitykset sekä liikunta ja urheilutapahtumat.

Lyhytlomat ja lähimatkat voivat olla auto- tai junamatkoja, mutta myös kävely-, polkupyörä- tai veneretkiä lähiseudun luontokohteisiin ja kylämiljöisiin, esihistoriallisille hautaröykkiöille ja kalastajasatamiin, sieni- ja marjametsiin (Katriina Petrisalo, 184). Potentiaalisia lähimatkailijoita ovat mm.: Pohjanlahden Rantatien vaikutuspiirissä asuvat, lähiseudulle muuttaneet, eläkeläiset, lapsiperheet.

3.4 MATKAILU JA VUODENAJAT

Vuodenaikojen vaihtelut luovat kontrastikkaan, yllätyksellisen ja vaihtelevan mielikuvan, jonka voi kansainvälisiä matkailijoita ajatellen kääntää eduksemme! Kesä- ja talvimatkailu tarvitsee rinnalleen myös kevät- ja syysmatkailun. Kaikki vuodenaajat tarjoavat jonkin erityispiirteen, jota voisi hyödyntää matkailua ja palveluita ja tuotteita suunniteltaessa ja toteutettaessa.

Totunnaisten kesä- ja talvimatkojen suosio jatkuu edelleen, mutta niiden rinnalle ovat tulleet muutaman päivän matkat sekä spontaanit ”pistäytymiset” asuinpaikkakunnan tai lähiseudun kulttuuri- ja luontokohteisiin (*Katriina Petrisalo, 184.*)

Rantatie näyttää eri puolia itsestään vuodenaajan vaihtuessa. On tärkeää, että tien varrelta löytyy palveluja ja tapahtumia ympäri vuoden. Tieto näistä on oltava ajantasaista mm. www-sivuilla, jotta omaehtoinen matkailija tai matkailupalveluita tarjoava palveluntarjoaja voi suunnitella reitit ja tutustumiskohteet etukäteen (matkapaketit).

Vuodenaikojen vaihtelu näyttäytyy kansainvälisessä mittakaavassa eksoottiselta ja jännittävältä. Kohteiden luonne ja tunnelma muuttuu vuodenaikojen myötä, mahdollisuudet erilaisten palveluiden tuotteiden kehittämiseen laajentuvat.

4.0 POHJANLAHDEN RANTATIE BRÄNDIN ORIENTAATIO

Destination branding is holistic, dynamic, co-created and committed identity management, based on core values of the destination and its stakeholders both on the demand and supply side, in order to build a promise uniquely associated with the place.

(Saraniemi, s. 20, 2009)

Brändi on käsite, jota on määritelty eri tavoin. Tässä selvityksessä brändiä määritellään seuraavasti: Brändi on useista tekijöistä koostuva, subjektiivisesti muodostuva vaikutelma jonka olemassaolo määrittyy kokemusten ja tuntemusten kautta dialogissa tuotteen/ palvelun/ yrityksen/ organisaation kanssa. Brändin on tarkoitus ilmentää positiivisesti määriteltyjä ydinarvoja ja antaa sitova lupaus näiden täyttämistä. Brändi on mielikuvien kokemuksellista lunastamista positiivisena tunteena.

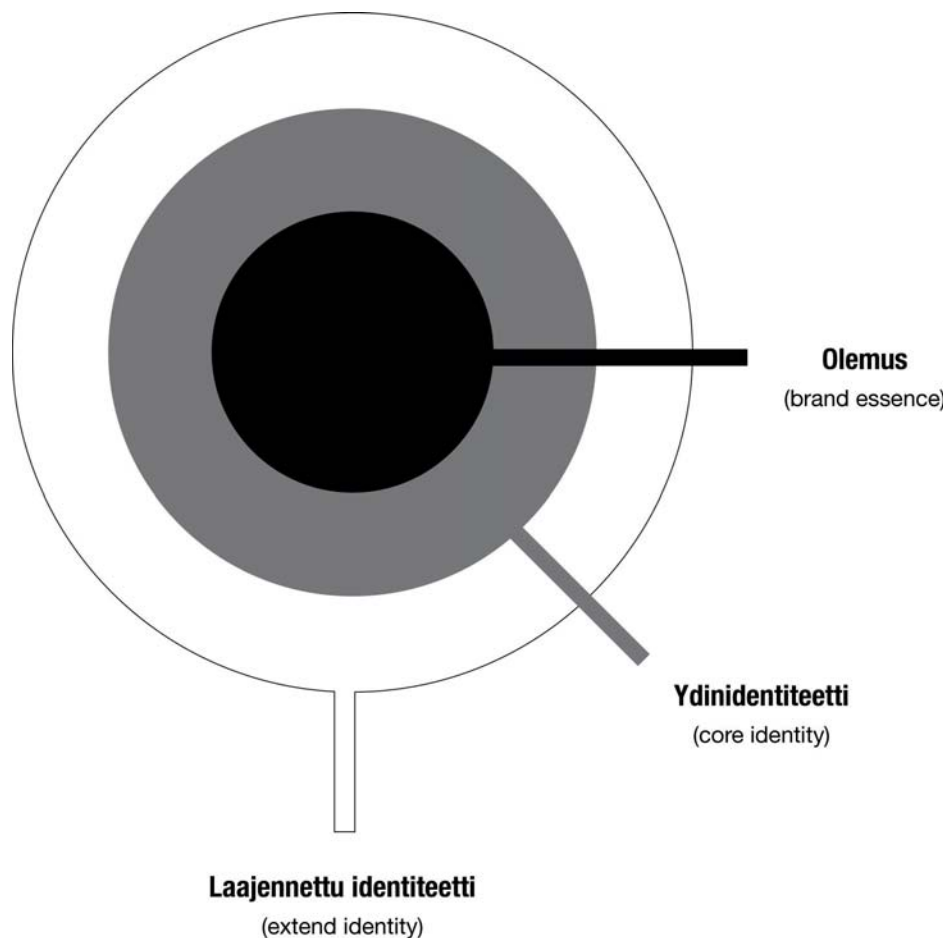
Brändi on subjektiivinen vaikutelma, joka ilmaisee ydinarvoja, sitoumuksia ja lupauksia, jotka liittyvät tiettyyn paikkaan, ja ilmentyvät matkakohteen sidosryhmien identiteeteistä. Toiseksi se on kokonaisvaltainen yhdessä luotu identiteetti, joka perustuu kohteen ydinarvoihin, joita tulkitsevat sekä kysyntää ja tarjontaa edustavat osapuolet. Identiteetti syntyy eri osapuolten vuorovaikutuksessa *(Saraniemi, 2009.)*

David A. Aaker (1996, 63) määrittelee brändiä sen identiteetin kautta:

Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain.

Aakerin mukaan brändi koostuu kolmesta eri tasosta, jonka ytimessä on brändin olemus (brand essence), sen ympärille koostuu ydinidentiteetti (core identity), johon kiteytyy brändin merkitys, näitä molempia ympäröi laajempi identiteetti (extend identity), jossa sijaitsee brändin persoonallisuus, esim. symbolit (Aaker 1996, 86 ja Aaker & Joachimstaler 2000a, 44-45).

Brändiin liitetään assosiaatioita, käsityksiä, odotuksia, asenteita ja uskomuksia, jotka puolestaan vaikuttavat rajapinnalla tapahtuvaan kokemukseen, tunteeseen ja brändistä syntyvään vaikutelmaan.



Kuva 5. Identiteetin tasot. Soveltaen, David A. Aaker 1996.

Brändistä syntyvän vaikutelman muodostuminen on monimutkaisen, eikä aina ennakoitavan, prosessin immateriaalinen tuotos. Brändin antamien lupauksen lunastamisessa syntyneet vaikutelmat ovat suhteessa brändille muodostuvaan arvoon, joka lisää tunnettuutta ja luo uskollisuutta brändiä kohtaan.

Yritys- ja tuotebrändäyksen eroavaisuuksia on tutkinut *Hatch ja Schultz (2003)*, määrittelemällä brändin kuusi aspektia:

- 1) focus (product or corporation)
- 2) scope (broader in the corporate brand)
- 3) who the brand relates to in terms of attraction and support
(with product brands, mainly consumers or customers,
with corporate brands all company stakeholders)
- 4) who is responsible for the branding effort (with product branding,
the marketing department, with corporate branding,
organisation-wide support)
- 5) temporal dimension (product brands live in the present,
corporate brands both in the past and the future)
- 6) strategic importance (product brand functional, corporate brand strategical).

Brändin ydinarvot summaavat brändin identiteettiä. *Hankinson (2004, 109)* määrittelee brändille neljä luonnetta: brändi viestijänä, brändi havaittavana olemuksena, arvon lisääjänä ja suhteena.

Brändi muodostuu materiaalisista kuin immateriaalisista ominaisuuksista, jotka ovat tulkinnanvaraisia. Immateriaaliset ominaisuudet tuottavat brändille lisäarvoa, jonka käyttäjä/matkailija voi kokea positiivisena laatukokemuksena.

4.1 KOHDE-BÄNDIN MUODOSTUMINEN

Paikan/ kohteen brändiä on määritelty menestyksekkäästi *Ritchie and Ritchie (1998)*:

A name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the place; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the place; it also serves to consolidate and reinforce the pleasurable memories of the place experience” (italics added).

This definition delimits a brand being only a symbol of the place, but clearly infers that ‘brand’ is related to differentiation and is something that happens in relation to competitors.

Pohjanlahden Rantatien kohde-bändi muodostetaan sen olemassa olevien ominaisuuksien ja tekijöiden (toimijat, yritykset, linkittyneet julkiset organisaatiot, palvelujen tuottajat, paikalliset ja vierailijat) sekä yhdessä luotujen ja jaettujen kokemusten kulminaatiopisteissä. (Ks. myös Saraniemi, 2009 ja Prahlad ja Ramaswamy, 2004)

On huomattava, että kohteen brändi eroaa esimerkiksi tuotteen brändistä, joka on suppeampi käsite. Kohde, Pohjanlahden Rantatie tulee siten nähdä jatkuvasti kehittyvänä prosessina, ei muuttumattomana identiteettinä.

Brändiä ei voi rakentaa ulkoapäin. Brändi rakentuu hitaasti, pitkällä aikavälillä. Sen muodostuminen on dynaaminen prosessi, jossa suoritetaan mm.: valintoja, keräämistä, jakamista, reflektointia sekä kokemuksellisuuden hyödyntämistä.

Kohdebrändin rakentaminen, varsinkin kansainvälisille markkinoille on hyvin (mieli)kuvasidonnaista. Kohteen brändäykseen vaikuttavat erityisesti: kohteen halutun mielikuvan heijastaminen, mielikuvan rakentuminen, markkinoinnin ja julkisuuden hallinta, ja näiden johtaminen.

Kohteen/ paikan brändäys on tietoisuutta ja suunniteltuja toimia siitä, että olemassa olevista arvoista (esim. kulttuuriset, sosiaaliset, taloudelliset, luonnon ja ympäristön arvot) muovataan pääomaa, jolle brändi -lupaukset voi perustaa (*Gnoth, 2007.*) Muodostuvan kohteen brändin

arvot ovat sellaisia, että ne toimivat jatkumona mm. tuotebrändäyksessä. Brändin rakentamisen ja toteutustoimien tapa eroavat toisistaan. Arvojen on oltava aitoja ja sopusoinnussa kohteen l. Pohjanlahden Rantatien ominaisuuksien kanssa joka on suhteutettu sen kulttuuriin ja historiaa. (Ks. myös Saraniemi, 2009.)

POHJANLAHDEN RANTATIE KÖHDE -BRÄNDI MUODOSTUU MM. SEURAAVISTA ASIOISTA:

- arvoista; ydin, lupaus
- identiteetistä ja paikkakohtaisista identiteeteistä; prosessissa määrittävä, arvoihin perustuva
- visuaalisesta ilmeestä; brändin visualisointia käytännön tasolle näkyväksi
- viestinnästä; mm. markkinointiviestinnän lisäksi myös sosiaalisen median ja käytöksen
- vuorovaikutuksesta ja yhteistyöstä; aktiivinen verkostoituminen
- läpinäkyvä organisaatiokulttuuri; avoin viestintä ja lisääntyvä luottamus

KONKREETTISIA TOIMIA, JOISTA LÄHTEÄ LIIKKEELLE:

- ydinviestien löytäminen ja käyttäminen; mitä halutaan kertoa?
- kartoittamalla erottuvuustekijät (suhteessa kilpailijoihin)
- työryhmien ja vastuuhenkilöiden määrittäminen
- toimijoiden valinta verkostoon
- sitouttaminen
- mielikuvien hahmottaminen ja olemuksen selkiyttäminen
- visuaalinen linja, graafinen ohjeistus ym.
- markkinointisuunnitelma, markkinointitoimenpiteet
- tuotteistaminen
- lanseeraus

Pohjanlahden Rantatien saavutettua tunnettuus (tunnettuuden saavuttamisen edellytyksenä viestinnän ja markkinoinnin aktivointi jne.) ja tuttuus, on se mahdollista tunnistaa brändiksi. Viestinnän on toimittava ja oltava aktiivista, mutta ainoastaan viestinnän varaan brändin rakentumista ei voi asettaa.

Organisaation ja toimijoiden on tärkeää ymmärtää miten Pohjanlahden Rantatien brändi muodostuu. Pohjanlahden Rantatie on kohde, jonka persoonallisuus ja identiteetti ovat vasta muotoutumassa, kuten myös brändi. Muuttumaton lopputulos olisi illuusio, sillä myös identiteetit

ovat muuttuvia (niin Pohjanlahden Rantatien kuin matkailijoidenkin) ja vaikuttavat siten osaltaan alati prosessissa muodostuvaan brändiin.

Brändin aitous on kiinteästi linkittyneenä todelliseen paikan aistimiseen, "sense of place" (William, Gill, 2004.) Aistimisen ja kokemuksellisuuden yhdistäminen brändäämisen on uuden aallon ajattelua, joka on keskeinen kohde-brändäyksen kannalta.

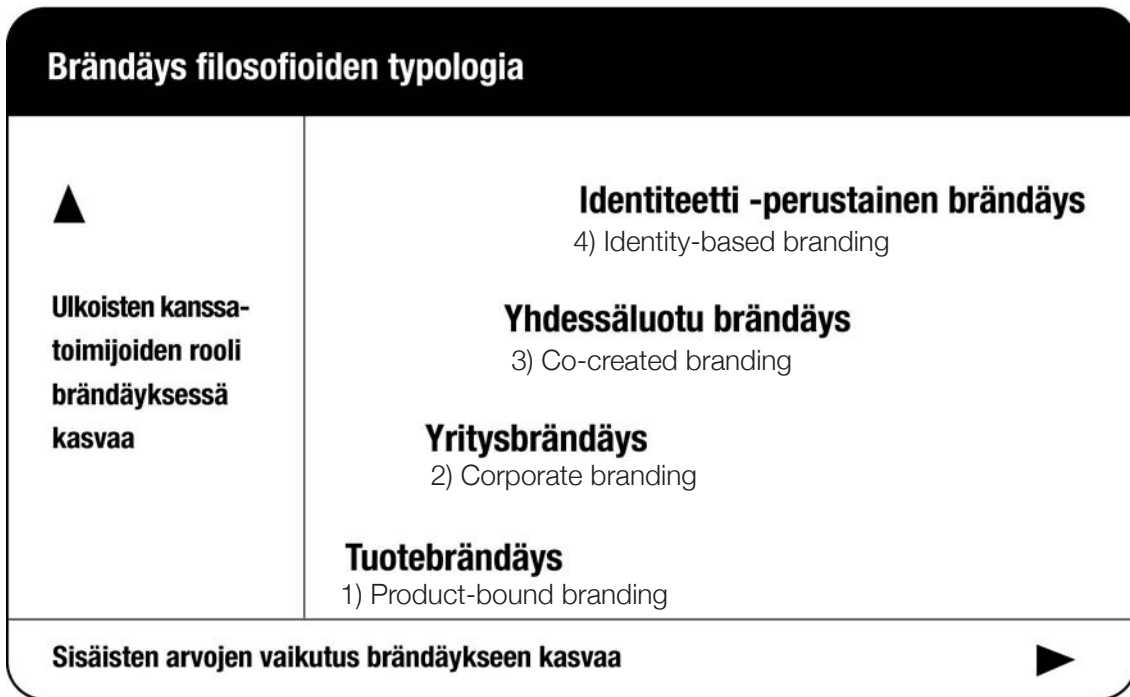
Brändäämisen filosofia muodostuu sidosryhmien roolien, kohteen ominaisuuteen, omistajuuden, sitoutumisen ja brändin hallinnan prosessien relaatioiden ymmärtämisestä. Kohde-brändäyksen typologia avautuu Saraniemen esittelemänä (2009, 69-70), neljään osioon jaoteltuna:

1) Product-bound branding is consistent with 'traditional image building activities like promoting the favourable images via advertising, and relates to the senders' end, emphasising the message to be sent. This approach understands the destination as a product when questions arise concerning the brand and its ownership. The brand is perceived from actual and potential tourists' perspective (c.f. Burmann et al., 2009 on outside-in perspective).

2) Corporate branding in a destination context emphasises the identity perspective in branding process. Involving (multiple) identities of the destination to the process refers thus to inside-out-branding (c.f. Burmann et al., 2009). This perspective acknowledges that a destination is a producer, as well as a product. However, questions arise concerning the management of the brand: legitimacy for defining objectives of the brand strategy, for instance.

3) Co-created branding involves the customers and/or other stakeholders and their values to the branding process. Thus, the question of ownership of the brand is not an issue. The destination is both the producer (corporate/organisation) and the product. Furthermore, the different values of the destination, multiple identities, are easier to keep in line in the branding process. This is important especially in tourism destinations that aim to attract people from different cultures.

4) Identity-based branding is a philosophy containing holistic understanding of the place. It incorporates both identity-aspect and co-creation that is the stakeholder involvement aspect into the branding process. As a conclusion, the questions of management and ownership are not the issue. The identity is co-created together with the stakeholders.



Kuva 6. Brändäys filosofioiden typologia. Mukaillen, Saraniemi 2009, 70.

Pohjanlahden Rantatie -brändin filosofinen perusta on laaja. Rantatien kohdebrändi muodostuu edellä esitellyn brändäämisen typologian kohtien “Co-created branding” I. vapaasti suomennetusti yhdessä luodun- ja “Identity-based branding”, identiteetti perustaisen brändäämisen filosofiaan. Taustalla toimivat toki myös tuoteperustainen kuin yritysbrändääminen.

Holistinen käsitys kohde-brändäämisessä ottaa huomioon edellisten lisäksi, myös ympäristön kokonaisuutena ja siitä saadut kokemukset. Tämä on tärkeää ymmärtää, kun ottaa huomioon, että brändäyksen kohteena on kohde-ympäristö-paikat, jotka tuottavat käyttäjälleen kokemuksia.

4.2 VAHVAN BRÄNDIN EDUT JA HYÖDYT

Vahva brändi on erottuvuutta ja selvä kilpailuetu. Brändin olemassaolo kertoo myös pitkäjänteisesti ja ansiokkaasti tehdystä työstä, saavutetusta vakaasta pohjasta ja liiketaloudellisesta kannattavuudesta. Pohjanlahden Rantatien saavuttaessa brändin tunnettuuden, aukeaa myös kansainvälisten matkailumarkkinoiden ovet.

Brändi tuottaa myös aineetonta lisäarvoa, joka tyydyttää asiakkaan psykologiset tarpeet ja toiveet. Lisäarvon koostumuksen erityisiä piirteitä on vaikea määritellä koska se on kokonaisuus.

Brändi luo myös luotettavuutta, vakavaraisuutta ja turvallisuutta, liiketoiminnalle ja sen kehittämiseksi. Hyvät brändit voivat tehdä myös hedelmällistä yhteistyötä, kuten brändien "sateenvarjojen" suojassa olevat toimijat ja kanssatoimijat. Brändiin kuulumisen tuo myös synergiaetuja, esim. viestintä ja markkinointi voidaan hoitaa yhteisesti, jolloin myös syntyy säästöjä.

Pohjanlahden Rantatiellä täytyy olla todellisuudelle perustuva brändi ja identiteetti. Brändäyksen filosofinen perusta vaikuttaa taustalla myös Pohjanlahden Rantatien kohteiden, palvelujen ja tuotteiden tuotteistukseen. Vahva brändi-identiteetti auttaa myös tuotteiden lanseeraamisessa ja markkinoinnissa. Toimiva brändi tarjoaa asiakkaalle turvallisuutta ja lupauksen odotettavissa olevasta laadusta.

5.0 ANALYYSIMETODIT

5.1 BRÄNDIN SUUNNITTELUA OHJAAVIEN TEKIJÖIDEN KARTOITUS

Pohjanlahden Rantatien on kohde, jolle brändiä ollaan muodostamassa. Seuraavien kohtien määrittelyssä käytettyjen kohtien voidaan palautuvan eri brändifilosofioihin. Näihin kysymyksiin vastaaminen kartoittaa perusasioita, joita ei voida sivuuttaa.

Matkailutien brändäämisen suunnittelua ohjaavia tekijöitä kartoitetaan seuraavasti:

1. Organisaation strategia (hankkeen johdon määrittämänä)
2. Käyttäjän näkökulma (matkailutie -kyselystä saadut tiedot)
3. Käyttäjien ja organisaation asettamat arvot ja odotukset
(Matkailutie seminaarista saadut tulokset, SWOT -analyysi, matkailutie -kyselystä saadut tiedot)
4. Tiehallinnon määrittelemien matkailutietä koskeviin määritelmiin vastaaminen
5. Positiivinen erottuminen (vertailu muhin matkailuteihin, case -esimerkit:
Suomi-brändi, geokätköily, Matkailutie-seminaari: palvelumuotoilun visiot)

1. (ORGANISAATION) STRATEGIA

Strategia on yleensä organisaation johdon määrittelemä, johon on kirjattu visio, missio ja arvot.

Matkailutie Suomen matkailuverkoston selkäranka. Tiellä on strateginen asema!"

(Maunu Häyrinen, Selkämeren rannikon matkailutie -hankkeen johto)

Tässä selvityksessä strategian koskee eritoten kohde-bändin identiteettiä, joka prosessinomaiseen muotoutumiseen osallistuvat kaikki toimija- ja käyttäjätahot.

Pohjanlahden Rantatietä kehitetään johdonmukaisesti ja pitkäjänteisesti sen selkeiden ydinarvojen ja sille muodostuvan tarinan ympärille. Avoin vuorovaikutus, verkostoituminen ja yhteisöllisyys, yhdessä nykYTEknologiaan perustuvien mahdollisuuksien, kuten uusmedian ja erityisesti sosiaalisen median kanssa luo uudenlaista toimintakulttuuria.

Kaikki toimijatahot ymmärtävät Pohjanlahden Rantatie -brändin antaman lisäarvon ja synergiahyödyt. Pohjanlahden Rantatien kaikki valitut toimijatahot ovat yhteistyökykyisiä ja valmiita sitoutumaan, jakaen Pohjanlahden Rantatien ydinviestien ja arvojen maailman. Toimitaan yli rajojen, vapaana segmenttiajattelusta. Tämä mahdollistaa vahvan brändin rakentumisen, vision täytäntöönpanon siitä, että Pohjanlahden Rantatiestä muodostuu kansainvälisesti merkittävä matkailukohde.

Selkämeren rannikonmatkailutiehankke on aiemmin luonnehtinut tavoitteita ja strategiaa yhdessä seuraavasti:

Tavoitteena on Selkämeren rannikkoa myötäilevän keskiaikaisperäisen Rantatien määrittely valtakunnalliseksi matkailutieksi. Matkailutie mahdollistaa rannikkoseudun profiloinnin ja matkailupalveluiden verkostoitumisen tehokkaammin kuin yksittäisten kohteiden markkinointi. Rannikotien matkailua kehitetään rinnakkain Selkämeren suunnitellun kansallispuistoalueen luontomatkailun kanssa, jolloin reitin markkinointia voidaan kohdentaa joustavasti eri asiakasryhmille.

Pienialaiset kylämuodostelmat ja -keskittymät, perinteiset kylänraitit ja hyvin säilynyt rakennuskanta luovat erinomaisen kehyksen satakuntalaisen maaseudun matkailun kehittämiseen. Selkämeren kansallispuisto ja historiallinen tieyhteys muodostavat suoran yhteyden Merikarvian Ouran saaristoon, Eurajoen Kaunissaareen, Yyterinniemeen ja Luvian Säppiin sekä merellisen rannikon ja maaseutukuntien välillä oleviin arvokkaisiin kulttuuri-, luonto- ja maisemakohteisiin.

2. KÄYTTÄJÄN (MATKAILIJAN) NÄKÖKULMA

Tien käyttäjän ja matkailijan näkökulma on Pohjanlahden Rantatien matkailun ja tuotteistamisen kannalta tärkein asiakokonaisuus. Käyttäjän näkökulman on kuljettava mukana kaikissa Pohjanlahden Rantatietä matkailutienä käsiteltävissä asioissa. Käyttäjien ja matkailijoiden olemassaolo ja osallistuminen mahdollistavat Pohjanlahden Rantatien olemassaolon, sen kaikilta kanteilta.

On huomattava, että käyttäjien kokemuksia ja toiveita on mitattava myös "matkan varrella". Asiakokonaisuus on uudelleenmuotoutuva ajassa ja paikoissa. Asiakaspalautteiden ja selvityksen päivittäminen on myös tulevaisuudessa avainasemassa suunniteltaessa tien matkailun kehittämistä ja jalostamista.

Matkailijan ja tien käyttäjän odotuksiin vastaaminen on haastavaa, sillä tien käyttäjäryhmiä on useita ja tie kattaa laajan alueen. Käyttäjien odotuksiin vastaamiseen paneudutaan tarkemmin tuotteistamisessa ja markkinoinnissa, johon en tässä selvityksessä mene syvemmälle.

Sari Rosun toteuttaman matkailukyselyn pohjalta olen selvittänyt käyttäjien ja matkailijoiden näkökulmaa Pohjanlahden Rantatiehen kohdistuen. Matkailutiekyselyyn vastanneiden näkökulmaa avaan vastanneiden aiempien matkailutie-kokemusten perustalle.

Rantatien koettiin olevan potentiaalinen kehittämiskohde. Tuotteistamiseen ja markkinointiin toivottiin panostuksia. Maisemallisesti matkailutie -kokemukset olivat olleet antoisia. Rauhallisuus ja historian näkyminen koettiin miellyttäväksi asioiksi, jotka halutaan säilyvän.

Pohjanlahden Rantatiehen liittyvät kokemukset ja muistot painoutuivat kyselyssä merellisyyden tuntuun (vaikkei meri näkyisikään). Maisemien kauneutta ja rauhallisuutta korostettiin. Tie koettiin rentouttavana sen suomasta hitaammasta liikkumisen tahdistusta johtuen.

Matkailuteilla näkyvät opasteet olivat näkyvin viesti olemisesta matkailuteilla, lisää viestintää ja informaatiota kaivattiin, sillä matkailijat kokivat satunnaiset opasteet riittämättömiksi. Matkailuteiden sekä mm. niihin liittyvien palveluiden yhtenäisen viestinnän puuttumiseen kiinnitettiin huomiota ja parannusta tähän toivottiin.

Kulttuurinähtävyydet, ja historia tulivat lähelle Rantatiellä liikuttaessa ja se koettiin hyvänä asiana. Rantatiellä matkailijat olivat halunneet pysähdellä paikkoihin. Pysähtymispaikkoja ja toimivia, paikallisten ylläpitämiä peruspalveluita palveluita toivottiin lisää.

3. KÄYTTÄJIEN JA TOIMIJOIDEN ASETTAMAT ARVOT JA ODOTUKSET

Selkämeren rannikon matkailutiehankkeen odotuksena on, että matkailijat käyttävät tietä pääasiassa etelä-pohjois suuntaisesti. Lisäksi odotetaan tapahtuvan "pistäytyvää" lähimatkailua. Liikkuminen eri tavoin sekä pysähtyminen paikoissa on matkailussa fyysisesti tapahtuvaa, kokemuksellista ja mahdollisesti myös elämyksellistä toimintaa.

Pohjanlahden Rantatie -brändi yhdistää matkailun tuotteistamisessa ja markkinoinnissa tiehen myös vaikeasti saavutettavat rannikkokohteet, kuten: saaret, majakat ja niistä johdetut matkailupalvelut, esim. kalastusmatkailun.

Saraniemen (2009) tutkimuksen mukaan kohde-brändäämisen perspektiivistä kulttuurinen lähestymistapa asettaa käyttäjän (Saraniemi puhuu kuluttajasta) kanssatoimijan asemaan, ennemminkin kuin loppukäyttäjäksi. Tämä tutkimustulos vahvistaa käsitystä siitä, että käyttäjät ja toimijat yhdessä ovat vuorovaikutussuhteessa prosessissa, jossa brändin arvot ja odotukset saavat "lopullisen", orgaanisen muodon. Tämän asian ymmärtäminen nostaa Pohjanlahden Rantatien kehittämistyön uudelle tasolle.

Sari Rosun toteuttaman matkailutie-kyselyn (toteutettiin syksyllä 2009) pohjalta olen selvittänyt käyttäjien ja matkailijoiden odotuksia ja toiveita Pohjanlahden Rantatien suhteen. Matkailutieselvityksen vastanneisiin kuuluu niin käyttäjiä kuin toimijoita. Esitän tässä lyhyen yhteenvedon, joka on relevantti tätä selvitystä ajatellen.

Pohjanlahden Rantatien odotetaan tarjoavan palveluita, jotka perustuvat paikalliseen osaamiseen ja perinteisiin esim. jatkumoina: rannikon kalasatamat-kalaravintolat-kalaravintolan ruokalista (paikallisia perinteitä vaalien). Palveluilta toivotaan olevan toimivia, matkailijaystävällisiä peruspalveluita, kotoisiakin. Niiden toivottiin toimivan ympäri vuoden. Matkailupalveluista kertovien tietojen odotetaan olevan ajantasaisia, helposti ja selkeästi saatavilla, esim. Pohjanlahden Rantatien www-sivuilta.

Kohdeopasteita odotetaan sijoitettavan riittävästi, siten että tien käyttäjä tietää olevansa Pohjanlahden Rantatiellä. Infotaulut ja paikalliset viitoitukset koetaan hyvin tärkeiksi palveluiden nähtävyyksien ym. paikkojen löytämisen ehdoksi.

Teemamatkailu, nähtävyyksien ja mielenkiintoisten paikkojen korostaminen nähdään potentiaalisina mahdollisuuksina Pohjanlahden Rantatien kiinnostavuuden kannalta. Tunnelman halutaan säilyvän kiireettömänä ja rauhallisena.

Tien varrella on mukava pysähtyä. Käyttäjät odottavakin että pysähdyspaikkoja lisättäisiin, myös turvallisuuden vuoksi. Turvallisuutta korostettiin mm. tien kunnossapidosta puhuttaessa.

Kaikkea tiedottamista ja viestintää pidetään elintärkeänä, jotta tie saavuttaa tunnettuutta. Tiedottamisen nähdään edistävän alueen elinkeinotoimintaa ja lisäävän tien käyttöä ja liitännäispalveluiden käyttöä. Yhteistyötä ja verkostoitumista pidetään merkityksellisenä, yhtenäisyyden saavuttamisen edellytyksenä.

Aitous on arvo, joka näkyy kaiken läpi ja sen varaan Pohjanlahden Rantatien ja sen liitännäiskohteiden toivotaan perustavan. Pohjanlahden Rantatie käyttäjät ja toimijat korostavat luonto- ja ympäristöarvoja ja odottavat myös Pohjanlahden Rantatien kehittävän toimintojaan ja liitännäispalveluja näiden arvojen, kuten mm. kestävän kehityksen, mukaisesti.

4. TIEHALLINNON MATKAILUTIETÄ KOSKEVAT MÄÄRITELMÄT JA NIIHIN VASTAAMINEN

Tiehallinto on määritellyt hyväksymiskriteereitä matkailutie statuksen ansaitsemiseksi. Seuraavassa poimintoja Tiehallinnon määritelmistä ja luonnehdinnat siitä, miten hyvin Pohjanlahden Rantatie kykenee vastaamaan näihin määritelmiin:

Matkailutien hyväksymiskriteerit: Matkailutiehen liittyy tyypillisesti omaleimaisia kulttuurihistorian ja/tai luonnon- tai kulttuurimaiseman arvoja.

Pohjanlahden Rantatie on pitkän kulttuurihistorian omaava tiekokonaisuus, joka on maisemallisesti kuin myös luonnonarvoiltaan ainutlaatuinen. On vain yksi Suomen Länsi-rannikko!

Matkailutie-liikennemerkin käytön edellytyksenä on, että kyseessä on selkeästi rajautuva, loogisen kokonaisuuden muodostava tiejakso, jolla on sen yleiseen liikenteelliseen merkitykseen nähden erityinen matkailuelinkeinon toimintaedellytyksiä ja alueen elinvoimaa tukeva merkitys.

(Tiehallinto)

Pohjanlahden Rantatie muodostaa koko Suomen Länsi-rannikkoa pitkin kulkevan yhtenäisen tieosuuden, muita vastaavia ei ole. Pohjanlahden Rantatie kokoaa myös jo olemassa olevien matkailuteiden kanssa, kattavan Suomen matkailutie -verkoston. Koko Länsi-rannikkoa pitkin jatkuva tie mahdollistaa, nyt potentiaalisen, matkailuelinkeinon kehittymisen ja kasvamisen koko Länsi-rannikon talousalueella. Verkostoituminen ja yhteistyö kasvattavat laajan alueen vetovoimaisuutta niin matkailullisesti kuin liiketaloudellisesti, luoden uusia innovaatiota, työpaikkoja, elämyksiä jne.

Matkailutiekse merkityllä tiellä on yleensä seuraavankaltaisia ominaisuuksia:

- tien ensisijaiset vetovoimatekijät ovat luonteeltaan pysyviä, eivät pelkästään palveluihin perustuvia*
- reitillä on useita pysähtymisen arvoisia kohteita*
- matkailutien varrella on matkailutien teemaan liittyviä matkailupalveluita*
- matkailutie on liikennöitävissä myös matkailuautolla ja linja-autolla ympäri vuoden*

(Tiehallinto)

Pohjanlahden Rantatien ensisijaiset vetovoimatekijät, kuten merellisyys, hyväkuntoinen ja kiinnostava tie, luonto ja rauhallisuus ovat luonteeltaan pysyviä. Pysähtymisen arvoisia kohteita tien varrella on tällä hetkellä jo useita eri kiinnostuksen kohteitakin ajatellen, myös maailmanperintökohteita on tien varrella. Matkailutie statuksen saaminen lisääisi tien varrelle muodostuvia matkailijoita kiinnostavia, ympäri vuoden toimivia paikallisia palveluita.

Pohjanlahden Rantatien saavutettavuus ja kunto on yleisesti hyvä. Tien pituus, saavutettavuus ja muita matkailuteitä yhdistävä ominaisuus luovat tien käytölle ja hyödyntämiselle erinomaiset mahdollisuudet. Matkailutie -status mahdollistaa myös tien hyvän kunnan ylläpitämisen ympärivuotisesti matkailijoita varten.

Palvelujen yhteydessä niille on osoitettu turvalliset pysäköimis- ja kääntymispaikat.

Matkailutiemerkintä luo edellytyksiä matkailuelinkeinon kehittymiselle sekä toimijoiden verkottumiselle ja sitä kautta edistää alueiden elinvoimaa.

(Tiehallinto)

Viestintästrategian mukaisesti Pohjanlahden Rantatie, sen palvelut, nähtävyydet ym. matkailullisesti merkittävät paikat merkitään riittävin opastein ja viitoituksin. Laajempi kohdeinformaatio löytyy kohdepaikoista info-tauluista.

Pysäköinti ja kääntymispaikat, kuin myös saavutettavuudesta ja esteettömyydestä kertovat opasteet sijoitetaan Rantatien varrelle ja paikallisiin kohteisiin. Informatiiviset, hyvin sijoitetut opasteet ja viitoitukset kertovat käyttäjille ja matkailijoille saavutettavista paikoista, nähtävyyksistä, palveluista ja lisäävät siten niiden käyttöä, edistäen alueiden talouden kasvua ja elinvoimaa.

5. POSITIIVINEN EROTTUMINEN, FAKTAT JA MIELIKUVAT

Sijainti erottaa Pohjanlahden Rantatien sijainti nostaa esiin koko Suomen Länsi-rannikon, joka on ainoa laatuaan. Merellisyyden läsnäolo, koko rannikkoa pitkin kulkevan tien rinnalla luo tielle raikkaan ja vapautta uhkuvan tunnelman. Tie on vaihteleva, tarinoita itsessään sisällä pitävä, jonka historia mm. vanhana postinkuljetustienä on elävää kulttuuriperintöä.

Pohjanlahden Rantatie erottuu muista matkailureiteistä: pohjois-etelä -suuntaisella yhteydellään. Rannikkotien monipuolisuus ja aluekohteiden vaihtelevuus (mm. eri vetovoimatekijöitä, kulttuuria) luovat vertaansa vailla olevan kehyksen matkailun kehittämiseksi kohde-alueiden ehdoilla.

Tie on merkitty maakuntakaavaan historiallisena reittinä Satakunnan, Pohjanmaan, Keski- ja Pohjois-Pohjanmaan alueilla. (Tie kulkee myös Varsinais-Suomen ja Lapin alueilla.) Tien yhtenäistävä vaikutus mm. aluekehityksellisestä näkökulmasta on merkittävä, mm. auttaa ympäristöjen ylläpitämistä.

Metsäinen luonto, kylät ja kaupungit nähtävyyksineen ovat tien toinen puoli. Etelästä - pohjoiseen kulkeva tie on pitkä matka, jolla maisemat ja ihmiset ehtivät muuttua, edessä on aina uusi ja jännittävä seikkailu. Vuodenaikojen muutokset, vesi-lumi-jää...kääntyvät eduksi ja luovat uusia mahdollisuuksia matkailunkin kehittämisessä.

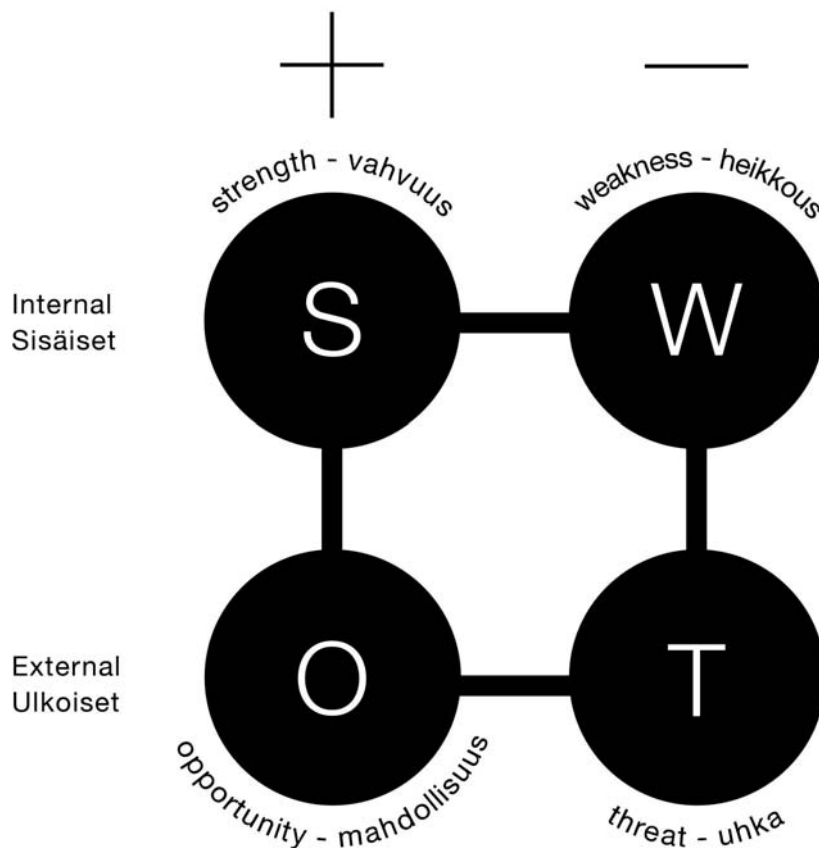
Hyvin toimivia ja tunnettuuden saavuttaneita matkailuteitä: mm. Suomessa Saariston rengastie tai USA:ssa Road 66, Aasian halki kulkeva Silkkitie. On huomattava, että mainituilla, selkeästi kiinnostavaksi matkailun kannalta luokitelluilla paikoilla on taustallaan pitkä historia, kuten Pohjanlahden Rantatiellä.

Kansainvälisen käyttäjän näkökulmaa voi avata Saraniemen (2009, 58) tutkimukseen pohjaten. Brittiläiset lehdet pitivät kolmena tunnetuimpana tai kiinnostavimpana tekijänä Suomen matkailussa Joulua, Helsinkiä ja muita kaupunkeja sekä erilaisia Suomessa tehtäviä aktiviteetteja. Talvi mainittiin useammin aktiivisen toiminnan aikana ja kesä puolestaan nautti hiljaisuuden ja autiuden kuvasta. Kylmästä puhuttiin paljon, nimenomaan positiivisessa mielessä.

Tällaisen koko Suomen matkailua selvittävän aineiston pohjalta voisi ponneekkasti todeta, että kaikkien vuodenaikojen hyödyntäminen matkailun kannalta on mahdollista. On otettava perspektiiviä (tai käytettävä sopivaa asiantuntijaa), kartoittaa juuri ne oman toimintaympäristön vahvuudet. Tuuli, kura ja sade, voidaan nähdä jännittävänä kehyksenä seikkailulle metsässä tai mystiselle yölle majakassa. Outous ja eksotiikka kulkevat käsi kädessä, ne voidaan esittää kiinnostavasti positiivisin mielikuvin.

5.2 SWOT - ANALYYSI

SWOT -kysely toteutettiin kirjallisena Selkämeren rannikon matkailutiehankkeen johtavien toimijoiden parissa, keväällä 2010. Tarkoituksena on kartoittaa rannikon matkailutien vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia tämän yksinkertaisesti toteutettavan nelikenttä-analyysin avulla.



Kuva 7. SWOT -nelikenttä-analyysin visuaalinen malli. (Albert Humphreyn kehittämä metodi.)

S	strength - vahvuus
W	weakness - heikkous
O	opportunity - mahdollisuus
T	threat - uhka

Kuva 8. SWOT -nelikenttäänalyysin erittely.

S SELKÄMEREN RANNIKON MATKAILUTIEN VAHVUUDET

- pitkä, vaihteleva
- paljon sekä kulttuuri - että luontokohteita
- maailmanperintökohteita
- kasvukeskusten lähituntumassa
- monipuolisuus: mm. eri kielialueet
- merellisyys ja joet (satamat, majakat, veneily)
- valmiiksi kansainvälinen
- saavutettavuus
- pitkä historia
- hyvin säilynyt tie (uusi tie tehty idemmäs, vt 8)
- mahdollistaa omatoimimatkailun

VAHVUUKSIEN KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

- paikallisten alueiden vahvuuksien kartoittaminen ja edelleen kehittäminen
- hyvä (kokonais)markkinointisuunnitelma, jota voi jatkokäyttää alue- ja kohdemarkkinoinnissa
- tiedottaminen ja julkisuus vie kohti tunnettuutta ja matkailun kansainvälistymistä
- paikallisten vetovoimatekijöiden hyödyntäminen
- saavutettavuuden lisääminen, mm. opasteiden avulla

W SELKÄMEREN RANNIKON MATKAILUTIEN HEIKKOUEDET

- pitkä tie
- hajanaisuus, katkonaisuus
- tieosuuksia kadonnut, tuhoutunut tai muutettu
- vaikea hallittavuus
- epätasa-arvoisuus
- pohjoisessa tylsiä tie-osuuksia
- toimijoiden kirjavuus
- palveluiden puute, osin

EHDOTUKSIA HEIKKOUKSIEN POISTAMISEKSI

- yhtenäisen mielikuvan luominen, kohdebrändi, identiteetti, yhtenäinen (visuaalinen) viestintä jne.
- verkostoituminen ja yhteistyö kaikkien tahojen kanssa
- avoin viestintä
- segmenttijaattelusta irtautuminen, suunta kohti fragmentoituneempaa luovemmin toimivaa rakennetta
- organisaation ja toimijoiden, sekä kanssatoimijoiden joustava ja laaja-alainen katsantokanta
- toimijoiden valikointi
- erillisten osuuksien ja tien silmukoiden kohdemarkkinointi
- palveluiden syntyminen edesauttaminen, alueellisia vahvuuksia hyödyntäen
- kiinnostavuuden lisääminen esim. tarinan, avulla

O SELKÄMEREN RANNIKON MATKAILUTIEN MAHDOLLISUUDET

- länsirannikon matkailun veturi
- talvimatkailun kehittäminen on mahdollista (tien varrella vanhoja puukaupunkeja, talvitapahtumia jne.)
- yhdistää länsirannikon: luonto/ kulttuuri/ tapahtumamatkailu
- luoda yhteinen konsepti ja näkyvyyttä matkailutoimijoille

HYÖDYNTÄMISEHDOTUKSIA

- pysyvästi niin valtakunnallisesti kuin kansainvälisesti kiinnostava matkailukohde
- hyvä näkyvyys, yhtenäinen mielikuva
- ympärivuotinen matkailutoiminta, vaihtelevien vuodenaikojen hyödyntäminen

- yhteistyö kanssatoimijoiden kanssa, esim. pilottihankkeet
- uuden matkailutie -konseptin ja toimintakulttuurin luominen ja menestys
- verkostoituminen muiden matkailuteiden kanssa, synergiaedut
- rannikkotien vaikutusalueen elinkeinojen kehittyminen, taloudellinen menestys

T SELKÄMEREN RANNIKON MATKAILUTIEN UHAT

- toimijoiden väliset ristiriidat, yhteisten näkemysten puute
- jääminen paikallisen ja aluetason näpertelyksi
- hyötyjen etätasainen jakautuminen
- toimijoiden aktiivisuus hiipuu
- matkailutie ei toteudu

EHDOTUKSIA UHKIEN TORJUNTAAN

- pitkäjänteinen ja johdonmukainen työskentely
- tavoitteiden ja strategian selkeys
- laaja organisaatio-toimijapohja, yhteistyö
- verkostoituminen ja toiminnan muodostuminen yhteisölliseksi
- sitouttaminen, mm. synergiaedut
- avoimen, pelottoman vuorovaikutuksen korostaminen
- koulutus
- aktiivisuuden hyötyjen korostaminen

SWOT-analyysimenetelmä toimii hyvin myös konseptisuunnittelun ja brändäyksen apuvälineenä. Tämän analyysi- ja arviointimenetelmän käyttöönotto on suositeltavaa, koska sillä saadaan selkeästi hyvää ja ajantasaista tietoa ja se antaa pohjatietoa mm. suunnitelmia varten. Kehitysehdotuksia ja toimia niiden toteuttamiseksi voidaan suunnitella ja toimeenpanna tämän helposti toteutettavan menetelmän avulla.

5.3 MATKAILUTIESEMINAARI JA TYÖPAJATYÖSKENTELY

Porin yliopistokeskuksessa pidettiin 25.2.2009 matkailutieseminaari "Monta toimijaa – yksi ilme". Seminaariosallistajat visioivat, millaisia matkailutuotteita ja sähköisiä palveluita matkailutien yhteydessä voisi olla 20 vuoden kuluttua.

Satakuntalaisten maaseutukylien kautta ja paikoin Selkämeren rannikon tuntumassa mutkittellee Pohjanlahtea kiertävä vanha, osittain keskiaikaisperäinen Rantatie. Itse tietä ei ole juurikaan hyödynnetty maakuntamme matkailussa, kuten on jo tehty muualla Suomessa esimerkiksi Hämeen Härkätien, Kuninkaantien ja Saariston Rengastien matkailuteiden kohdalla. Seminaarin tarkoituksena on auttaa luomaan matkailutietä koskeva yhteinen tahtotila ja tutustuttaa toimijat toisiinsa.

(Seminaarin kutsuteksti, Mikael Lähteenmäki, 2009)

Seminaarin alustajista merikapteeni Seppo Laurell Suomen majakkaseura ry:stä luennoi Pohjanlahden majakoista, taiteellinen johtaja Jyrki Kangas Pori Jazz 66 ry:stä kertoi satakuntalaisuudesta ja strategioista sekä luova johtaja Ilona Törmikoski Hahmo Design Oy:stä aiheesta Elämyksestä ilme, Ilmeestä elämys. Seminaariin osallistui 33 henkilöä (*Raportti ja kooste Matkailutieseminaaristo, Pirjo Ihamäki.*)

Matkailutie seminaarissa Tarja Toikka (Aalto yliopiston Taideteollisesta korkeakoulusta) toteutti seminaarin osallistujien kanssa työpajatyöskentelyä oppimisympäristössä. Tarja Toikka esitti yhteenvedon työpajatyöskentelystä seuraavasti:

TYÖPAJATYÖSKENTELY = OHJATTUA ONGELMANRATKAISUA PIENRYHMISSÄ

Työskentelytapa, joka koostuu karkeasti ottaen seuraavista vaiheista:

1. opettajien/ohjaajien alustus aiheeseen (seminaaripuheenvuorot)
2. työskentelytavan esittely
3. pienryhmien muodostaminen
4. ongelmanratkaisutehtävän valinta/määrittely ryhmissä
5. työskentely ryhmissä viitemateriaalin avulla ja opettajien/ohjaajien tuella

Tavoitteena oli löytää kentän toimijoiden ja suunnittelijoiden yhteinen tahtotila ja sitouttaa kentän toimijoita, koota heidän ajatuksiaan kehittäjien työn tueksi. Matkailutien jatkoon onnistumisen ehtona pidettiin TY:n ja muidenkin toimijoiden taholta ja pidetään yhä sitä, että kentän toimijat kokevat sen omakseen. Matkailutiekonsepti ei saa olla ylhäältä annettu. Tarkoitus oli myös madaltaa ihmisten kynnyksiä tulla Yliopistokeskukseen.

Kutsuttuja oli varmaan kymmenkertainen määrä, myös kutsuminen nähtiin virtuaalimarkkinointina ja asiasta tiedottamisena. Kehitin seminaarin iltapäivän työpajaa varten karttapohjaa ja virikekuvia hyödyntävän aktivointioja datankeruutehtävän, joka seminaarissa toteutettiin. Täällä tarkoitus oli auttaa ihmisiä ideoimaan lyhyessä ajassa paljon ja aika villisti. Virikeaineisto toimi tässä oikein hyvin.

Iltapäivän tulevaisuuteen suuntaavassa visiointityöpajassa koottiin ajatukset konkreettiseen muotoon. Työpajassa käytettiin aktivoivia ja yhteisöllisiä tiedonrakentelun menetelmiä ja visuaalista virikemateriaalia. Työskentely oli kutsussa luvattun kaltaista, rentoa, helppoa ja hauskaa. Seminaari ja työpaja videoitiin. Saadut ideat oli tarkoitus jakaa ja käyttää yhteisöllisesti matkailutiekonseptin kehittämisessä. Iltapäivän päätti brändäys-yhteenveto.

(Tarja Toikka, sähköpostikeskustelu 4.2.2010)

Työpajan videoi harjoitusmestari Jukka Juhala Aalto yliopiston Taideteolisesta korkeakoulusta. Ideat, jotka keskittyvät mm. (alueellisten) palveluiden visiointiin on koostettu Turun Yliopiston toimesta. Koostettu aineisto on hedelmällinen erityisesti markkinoinnin ja tuotteistamisen kannalta.

Matkailutieseminaari kokosi toimijoita hyvin yhteen ja verkostoituminen alkoi.

6.0 KOHDE-BRÄNDI JA HALLINTA

6.1 ORGANISAATIO

Vahvan taustaorganisaation aktiivinen rooli on brändäyksen ja samalla myös Pohjanlahden rannikon matkailutien menestyksen ehto. Organisaation tehtävänä on rakentaa, hallita ja kehittää brändiä tai asettaa tähän tehtävään sopiva henkilö ja/ tai työryhmä.

Organisaatio sisäistää brändille yhteisesti asetetut arvot ja asenteet ja viestii edelleen näistä verkostolle ja sidosryhmille, sekä tehtävän markkinointisuunnitelman ja viestinnän mukaisesti edelleen käyttäjille, Pohjanlahden rannikkotien matkailijoille.

6.2 VERKOSTO JA VALIKOITUMINEN

Tausta-organisaatio hallinnoi palveluntuottajien haku- ja valikointiprosessia (jurytus), jotta laadittavat laatu-standardit täyttyvät. Valitut palveluntuottajat ymmärtävät ja sisäistävät brändi arvot ja toimintakonseptin. Näillä toimilla on samalla myös yhtenäistävä vaikutus.

Palveluntuottajien on mahdollista hakea yhdessä kehittämisrahaa, joka mahdollistaisi mm. uusien palvelujen tai tuotteiden kehittämisen, sillä tien varrella olevat palveluntuottajat ovat enemmistöltään pieniä yrityksiä.

6.3 ORGANISAATIOKULTTUURI

On sisäistänyt ja sitoutunut ja omaksunut brändille asetetut arvot sekä tuntee yhteisymmärrystä muita verkostoon kuuluvia toimijoita kohtaan. Brändin rakentuminen edellyttää vahvaa, hyvin toimivaa organisaatiokulttuuria, joka perustuu sitoutumiseen ja aidosti koettuun aitoon yhteisymmärrykseen.

Organisaatiokulttuurin toimijoiden on tärkeää sisäistää, että jokainen Rantatien organisaatiossa ja verkostossa tehty toimi yhdistetään brändin olemuksen välittämiseen. Tämän siirtyessä myös käytännön tasolle, jokapäiväisiin toimiin: palveluihin, maiseman ylläpitoon jne. mahdollistaa se vahvan brändin rakentumisen.

Brändiä ei voi muodostaa ainoastaan materiaalistien asioiden, kuten esitteiden yms. avulla, vaan vaaditaan henkistä pääomaa ja jokaisen osallistujan aktiivista panosta. Brändin ydinarvot täytyy sisäistää ensin sisältäpäin, ennen kuin se voidaan relevantisti ulkoistaa, esim. markkinointitoimenpitein kohderyhmälle.

Miten sitten yhdistää eri pisteissä tehtävä työ siten, että brändin sisältö välittyy? Taustaorganisaation on koordinoitava mm. verkottumista. Selkämeren rannikon matkailutiehen liittyvien palveluiden ja palveluyritysten, tuotteiden, tuotettujen elämysten ja esim. nähtävyyksien on täytettävä niille asetettavat laatuksiteerit.

Sitoutumisasteen on oltava pitkällä tähtäimellä korkea, jotta brändin rakentuminen on mahdollista. Tämän lisäksi taustaorganisaation asettama ohjausryhmä tai henkilö valvoo ja ohjaa toimenpiteiden ja uusien suunnitelmien Rantatien brändin ja konseptin linjassa pysymistä.

Organisaatiokulttuurin on oltava läpinäkyvää, avointa ja viestinnän pelotonta. Modernissa organisaatiokulttuurissa osallistuvina osapuolina ovat myös kanssatoimijat, yrittäjät, yhteistyössä toimiva julkinen sektori, kuin myös käyttäjät/ matkailijat. Organisaatiokulttuurin joustava ja avoin toiminta luo luottamusta ja parhaat keinot brändin rankentamiseen ja kehittämiseen.

6.4 ARVOT

Pohjanlahden Rantatien arvot perustuvat kohteen pysyville perusominaisuuksille. Arvot ovat aitoja ja ymmärrettäviä. Pohjanlahden Rantatien organisaatio ja siihen liittyvät toimijat noudattavat kaikissa Pohjanlahden Rantatiehen liittyvissä toimissaan korkeaa etiikkaa ja moraalia, sekä edistävät kestävästä kehitystä ja hyviä ympäristöarvoja. Pohjanlahden Rantatien arvoihin liitetään myös yhteisöllisyys ja avoin, läpinäkyvä organisaatio- ja toimintakulttuuri. Pohjanlahden Rantatiehen liittyvät toimet ovat luonteeltaan sellaisia, että ne pyrkivät lisäämään ja ylläpitämään yleistä hyvinvointia.

YMPÄRISTÖ- JA LUONTOARVOT

Luontoarvot näkyvät puhtaan ympäristön, luonnon ja meren vaalimisena, Pohjanlahden Rantatien kehittämisenä mm. kestävästä kehityksen periaatteiden mukaisesti.

KULTTUURIARVOT

Kulttuurilähtöisyys toteutuu paikallisten ominaispiirteiden ja kulttuurin hyväksymisenä, matkailun kehittämisenä sen ehdoilla.

Verkostoituneen organisaatio avoimuus ja läpinäkyvyys luovat uudenlaista organisaatiokulttuuria.

HISTORIAN ARVOSTUS

Nykypäivän kiinnostavuus tulee esiin historiaa vasten asetettuna. Pohjanlahden Rantatie korostaa historian merkityksellisyyttä.

NYKYPÄIVÄN TEKNOLOGIA

Pohjanlahden Rantatie arvostaa nykypäivän teknologian suomia mahdollisuuksia mm. viestinnän toimissa ja pyrkii edistämään sen käyttöä.

6.5 STRATEGIA

Pohjanlahden Rantatien strategiana on postmoderni, kulttuurilähtöinen lähestymistapa, jossa otetaan huomioon tasavertaisesti käyttäjän, toimijan kuin kanssatoimijan näkemys ja panos.

Organisaatiossa ymmärretään, että kysymys on holistisesta l. kokonaisvaltaisesta prosessista, johon vaikuttavat kaikki edellä mainitut toimijatahot. Hyväksytään ja kehitetään läpinäkyviä toimintamalleja, jotka ovat Pohjanlahden Rantatien arvojen ja tavoitteiden mukaisia.

Pohjanlahden Rantatielle luodaan pitkän tähtäimen visioita, joita myös kehitetään jatkuvasti. Asetettavat visiot luovat yhdessä brändi -identiteetin kanssa toiminnalle strategisen suunnan.

6.6 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Rantatien toimintaympäristö koostuu useista paikallisista toimintaympäristöistä jotka verkostoituvat keskenään. Paikallisia toimintaympäristöjä ovat mm. tie-osuudet, rannat, nähtävyydet, kylät, kahvilat, majoitusliikkeet ja edelleen kaupungit, kunnat, maakunnat. Kaikki yhdessä muodostavat kokoavan toimintaympäristön henkisellä tasolla.

Toimintaympäristö, ja eritellen esim. toimitilat, ovat tärkeitä viestin välittäjiä ilmiasullaan. Toimitilojen visuaalisen tila-ilmeen tulee noudattaa lähtökohtaisesti yritykselle määriteltyä identiteettiä, ollessaan kuitenkin osana Pohjanlahden Rantatie -brändiä on selvää, että brändi nivoutuu johdonmukaisella visuaalisella linjalla osaksi esim. tila-ilmettä. Palveluilla, joilla ei nimenomaista fyysistä tilaa ole käytössään, käyttäjän kontaktipisteen muodostaa esim. tilanne, johon asiakas saapuu: vastaanottotapahtuma ja käyttäytyminen. Toimintaympäristö ei siis koostu ainoastaan rakenteista, tyylistä, väreistä..., vaan se on kokonaisuus, johon vaikuttaa myös vuodenaika, käytös, tuote ym. seikat.

Toimintaympäristön rajaaminen on hallinnon ja koordinoinnin haaste. Markkinointisuunnitelman yhteydessä voidaan tehdä toimintaympäristöjen analysointia (esim. taloudellisesta, poliittisesta, sosiaalisesta ja teknologisesta -ympäristöstä) ja hahmotella oletettavia muutoksia, jotka puolestaan auttavat markkinoinnin suunnittelussa.

6.7 VIESTINTÄ

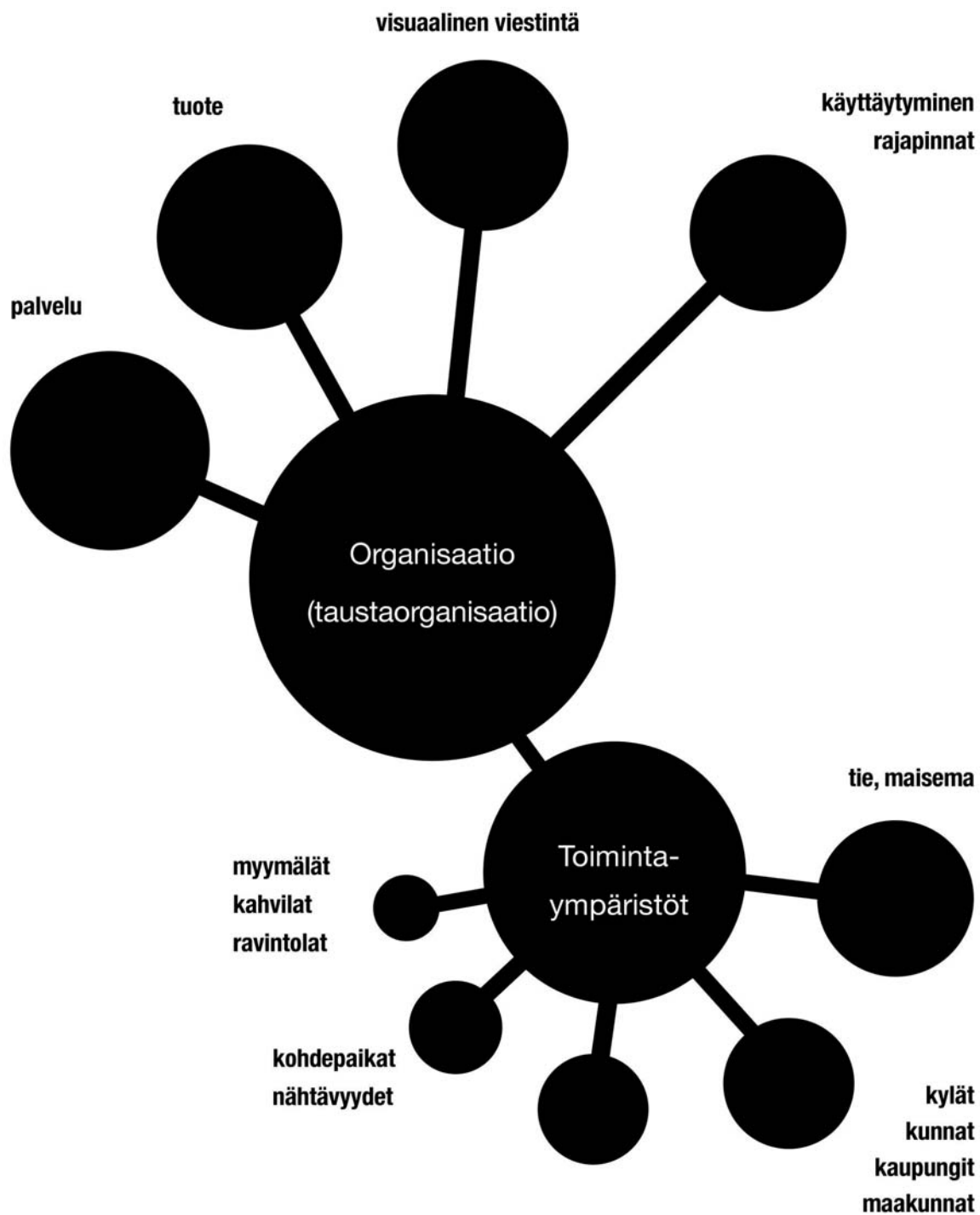
Viestinnän tulee rakentua määritetyille arvoille ja tavoitteille, jolloin muodostuu tavoitehakuinen, pitkäikäinen linja, joka tukee identiteettiä ja rakentaa haluttua mielikuvaa kohderyhmässä. Viestintä asiakkaan näkökulmasta tarkoittaa helppoa, selkeää ja vaivatonta tiedon saamista. Internet on nopea ja helposti ajan tasalla pidettävä viestintäväline.

Tiedon ja viestinnän on oltava helposti käytettävää ja avointa, esim. yhteisömediat tarjoavat sille hyvän väylän, sillä niissä on mukana myös käyttäjän omaehtoisuus ja vaikutusmahdollisuus. Nämä väylät tuottaa vastavuoroisesti lisäinformaatiota, jota voidaan hyödyntää viestinnän kehittämisessä. Opasteet ja infotaulut toimivat paikallisina viestiminä, jota täydentämään voidaan suunnitella esim. mobiilipalveluita, jotka toimivat käyttäjän matkapuhelimen välityksellä.

Painettu sekä sähköinen viestintä välittää mielikuvia, kuten myös toimintaympäristö. Viestinnän tulisi näyttää yhtenäiseltä ja tukea jokaisella osallaan Pohjanlahden Rantatien identiteettiä ja imagoa, brändi-mielikuvaa joka vastaanottajalle halutaan välittää. Viestinnän perimmäisenä tavoitteena on auttaa saavuttamaan liiketoiminnalle asetetut tavoitteet tukemalla markkinoinnillisia päämääriä ja välittämällä Pohjanlahden Rantatien brändin ydinarvoja.

Visuaalisen viestinnän linjaus määritellään graafisen ohjeistuksen avulla. Oheistusta noudattamalla Pohjanlahden Rantatie saavuttaa selkeän tunnistettavuuden asiakkaiden ja kohderyhmän silmissä. Vaikka visuaalinen viestintä on näkyvintä, rakentuu viestintä myös mm. ääni ja tuoksumailmasta, käyttäytymisestä.

Viestintää tulee tapahtua aktiivisesti Rantatie -brändiä edustavan organisaation ja median välillä. Säännöllinen tiedotus ja selkeä ajankohtainen viestintä, esim. tapahtumista tiedottamisen puitteissa, luo Pohjanlahden Rantatiestä aktiivista ja ajassa elävää kuvaa.



Kuva 9. Pohjanlahden Rantatien toiminta-alueita ja -ympäristöä kartoittava kaavio.

Sovellettu, Nieminen 2004, 51.

6.8 KÄYTTÄYTYMINEN

Yhtenäisen, brändin arvojen mukaisen kuvan antaakseen on organisaation jokaisen jäsenen sitouduttava toimimaan suunniteltujen tavoitteiden toteutumiseksi, keskeinen asema erityisesti käyttäytymisen osa-alueella on asiakaspalvelutehtävissä toimivilla.

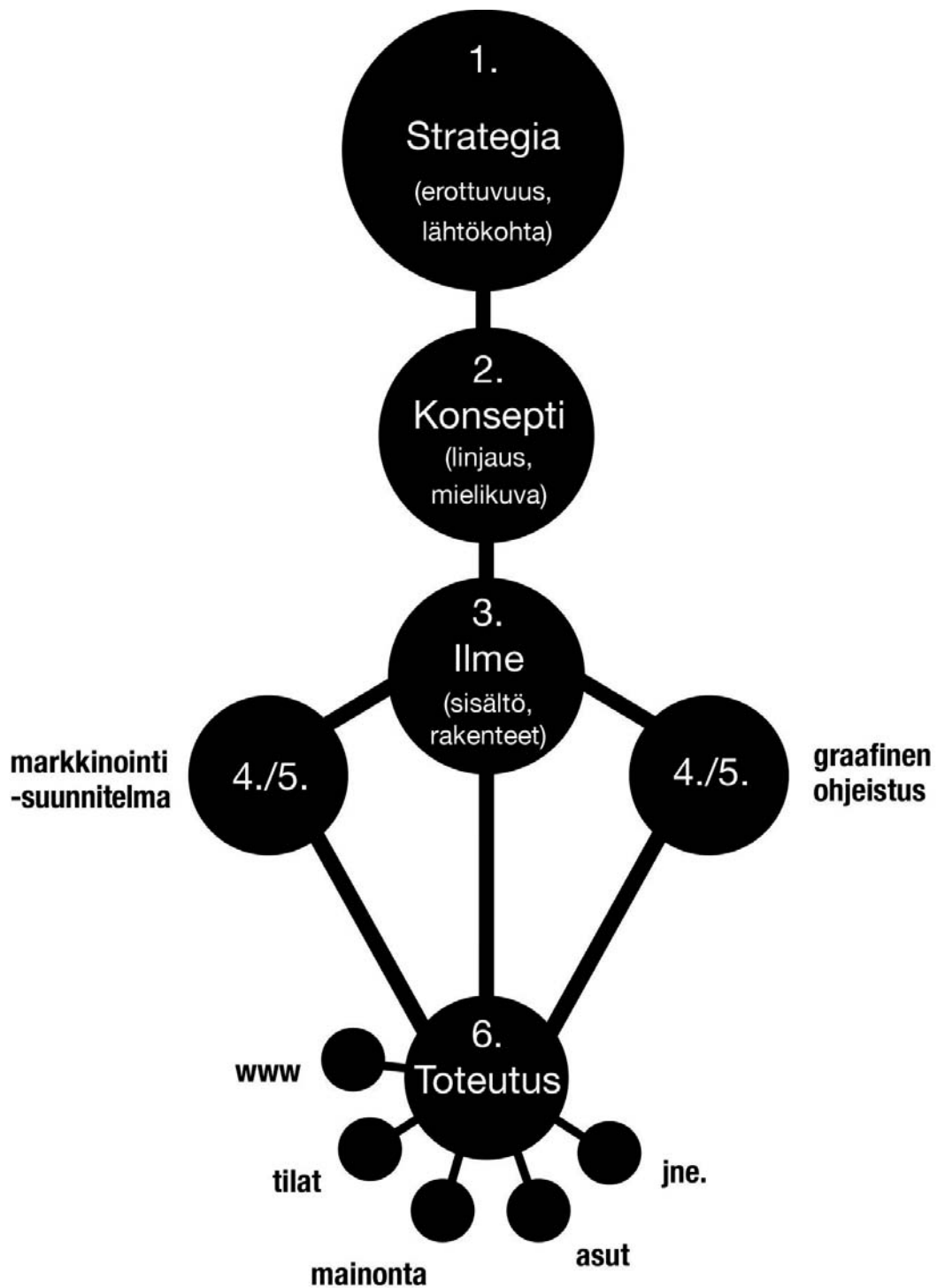
Ensivaikutelman muodostavat pukeutuminen, ryhti ja olemus, hymy, katsekontakti, hiukset, eleet, kehonkieli ja kaikki muut tekijät, joita hän tilanteessa kohtaa. Palvelutilanteessa merkitystä on äänensävyllä, puhuttelutavalla ja sanojen valinnalla. Ensivaikutelmaa ei voida luoda toista kertaa (*Suonperä 2004, 126.*)

Yrityksen sisällä tulee toimia vastaavasti identiteetin ja imagon eduksi. Yksilön arvostus, oli hän sitten asiakas tai työkaveri, tulisi pitää tärkeimpänä tekijänä. Palvelu, tapahtuu se sitten ulkoisesti tai yrityksen sisällä, tulisi olla aina ihmisen kohtaamista, hyviä tapoja ja hienotunteisuutta ylläpitävää (*Suonperä 2004, 128.*)

6.9 HALLINTA

Brändin muodostuminen, kehittyminen ja hallinta ovat kaikki problemaattisia, sillä ne sisältävät hallitsemattoman. Arvot, identiteetti ja identiteetit suhteessa toimijoihin ja käyttäjiin, ovat jatkuvasti muotoutuvassa, prosessissa keskenään. Näiden suhteiden subjektiivisesti muodostuvissa kontaktipisteissä muodostuu brändi-vaikutelma.

Brändin hallintaa kohti voidaan työskennellä ns. Design managementia käyttäen. Design managementin tavoitteena on kokonaisvaltaisen brändin hallinnan saavuttaminen. Toiminnan tavoitteena luoda hallittu, yhtenäinen mielikuva ja koordinoita niitä toimia, jotka edesauttavat brändin syntymistä, ylläpitoa ja kehitystä.



Kuva 10. Pohjanlahden rantatien viestintästrategia. Rationaalinen toimintajärjestys, numeroituna. Mukaeltu, pohjana mm. Viestinnän konseptoinnin kaavio, BrandWorxx.

Design management -työskentely on päämäärätietoista, jatkuvasti kehittyvää, pitkällä aikavälillä tapahtuvaa työskentelyä. Työskentelyn avulla kirkastetaan Pohjanlahden Rantatien brändiä. Design manager tai vastaavaa tehtävää hoitamaan asetettu työryhmä huolehtii Pohjanlahden Rantatien arvoista ja niiden sisäistämisestä, prosessissa muovautuvan identiteetin olemuksesta ja vaikutuksista esim. palveluiden kehittämiseen. Yleiset organisaation linjaukset ja tavoitteet jalostetaan hallitusti toiminnan tasolle.

Design management ei ole vain kertaluonteinen toiminto vaan jatkuva prosessi, jonka toimintoihin olennaisena osana kuuluu tulosten seuranta ja jatkokehitys (*Pulkkinen 2002, 187; Jaskari 2004, 18; Nieminen 2004, 49; Rope 2004, 48.*)

Ominaisuuksia ja toimia joita brändin (mahdollisten osien) hallinta edellyttää: sitoutuminen, johdonmukainen ja pitkäjänteinen viestintä, henkinen pääoma ja aktiivinen osallistuminen, yhteistyökykyisyys, ja avoimuus.

Brändin hallinta Design managementin avulla tulee näkyä kaikilla osa-alueilla, jotka ovat: viestintä, tuotteet ja palvelut, toimintaympäristö ja käyttäytyminen (*Janhila, 2005, 7.*) Päämääränä luoda suunnitelmallinen, hallittu kuva, kokonaisuus, joka jokaisella osallaan ilmentää yrityksen sisäistä identiteettiä.

Kontekstisidonnainen brändin käsite on taipuisa ja sen odotetaan Pohjanlahden Rantatien kohdalla toimivan joustavasti. Pohjanlahden Rantatielle tulee muodostumaan useita paikallisia identiteettejä ja niiden vaikutusten vastavuoroisuus muodostuu mielenkiintoiseksi, osin hallittavaksi prosessiksi. Pitkän tähtäimen hallitussa yhteistyössä kaikkien toimijoiden kanssa, rakentuu Pohjanlahden Rantatie.

Millainen on Pohjanlahden Rantatie vuonna 2030?

KUVAT:

- Kuva 1. *Kohde-identiteetin rakenne. Mukaellen, Saraniemi 2009. s.21 .*
- Kuvakooste 2. *Kuvia rantatiestä ja sen varrelta. Kuvat: Mikael Lähteenmäki. s. 26*
Visuaalinen kuvakooste, mielikuvien luonti. Kuvat: Annamari Salmi s. 27
- Kuva 3. *Pohjanlahden Rantatien palvelumuotoilun rakenteen skenaario.*
Soveltaen Freeland, D.G., & Strirton, S. "Organising for e-Commerce" -
a Boston Consulting Group (BCG) Analysis, April 2000 kaaviokuva. s. 35
- Kuva 4. *7 C:n malli. Kehä rajaa pääkomponentit, jotka vaikuttavat laatukokemukseen.*
Soveltaen, A.T. Kearney White Paper, 2000,
Creating a High-Impact Digital Customer Experience.
Myös Cleland, Robin S., Building Successful Brands on the Internet, 2000. s. 39
- Kuva 5. *Identiteetin tasot. Soveltaen, David A. Aaker 1996. s. 44*
- Kuva 6. *Brändäys filosofoiden typologia, mukaellen, Saraniemi 2009, 70. s. 49*
- Kuva 7. *SWOT -nelikenttäanalyysin visuaalinen malli. s. 59*
- Kuva 8. *SWOT -nelikenttäanalyysin erittely. s. 60*
- Kuva 9. *Pohjanlahden Rantatien toiminta-alueita ja -ympäristöä kartoittava kaavio.*
Sovellettu, Nieminen 2004, 51. s. 70
- Kuva 10. *Pohjanlahden rantatien viestintästrategia.*
Rationaalinen toimintajärjestyksen esittäminen, numeroituna.
Mukaeltu, viestinnän konseptoinnin kaavio, BrandWorxx. s. 72

LÄHTEET

RAPORTIT, ARTIKKELIT:

Lehtonen, Jaakko: *Uusi Suomi-brändi* (Markkinointi kotimaassa ja ulkomailla, 112, ks.), ladattavissa internetistä: www.matkailijayhdistys.com/PDF%20UUSI/22lehtonen.pdf (linkin toimivuus tarkistettu 8.3.2010)

Petrisalo, Katriina: *Lähimatkailu kulttuurituotantona. Alueellisuuden uudelleen arviointia matkailussa. Kulttuurituotanto, Kehykset, käytäntö ja prosessit, 2009*. Toim. Maarit Grahn ja Maunu Häyrinen. Tietolipas 230, SKS, Hakapaino, Helsinki.

Selkämeren rannikon matkailutiehanke:

Ihamäki, Pirjo: *Matkailutieseminaari, raportti 2009*.

Lähteenmäki, Mikael: *Väliraportti 2009*.

Lähteenmäki, Mikael: *Matkailutieseminaarin kutsuteksti 2009*.

KIRJALLISUUS, TUTKIMUKSET:

Aaker, D.A.: *Managing Brand Equity, 1991*. The Free Press, New York.

Aaker, D.A.: *Building Strong Brands, 1996*. The Bath Press, Bath, Great Britain.

Cleland, Robin S.: *Building Successful Brands on the Internet, 2000*. University of Cambridge.

Saraniemi, Salla: *Destination Branding in a Country Context. A Case Study of Finland in the British market*. Joensuun yliopistopaino, Joensuu, 2009.

PDF -versio osoitteessa: <http://joypub.joensuu.fi/publications/dissertations/saraniemi-destination/saraniemi.pdf> (linkin toimivuus tarkistettu viimeksi 2.3.2010)

Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E.: *The Brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge, 2000*. California Management review, Vol. 42 No.4. 8-22.

Cai, L.: *Cooperative branding for rural destinations, 2002*. Annals of Tourism Research, Vol. 29 No. 3. 720-724.

Balmer, J.M.T.: *Corporate Identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog, 2001*. European Journal Marketing, Vol. 35 No. 3/4, 249-291.

Gnoth, J.: *The Structure of Destination Brands: Leveraging Values, 2007*. Tourism Analysis, Vol. 12, No. 7/8, 345-358.

Hankinson, G.: *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands,*

2004. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 2, 109-121.

Hatch, M.J. and Schultz, M.: *Bringing the corporation into corporate branding*, 2003. *European Journal Marketing*, Vol. 37 No. 7/8, 253-1064.

Li, X. and Petrick, J.F.: *Tourism marketing in an Era of Paradigm Shift*, 2008. *Journal of Travel Research*, Vol. 46 No. 1, 235-244.

Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V.: *Co-creation experiences: the next practice in value creation*, 2004. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, 5-14.

Ritchie, J.R.B. and Ritchie, R.J.B.: *The Branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges*, 1998. in Keller, P. (Ed.), *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, Marrakech, Morocco, International Association of Scientific Experts in Tourism 89-116.

Urde, M.: *Core value-based corporate brand building*, 2003. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 7/8, 1070-1040.

Williams, P.W., Gill, A.M. and Chura, N.: *Branding Mountain Destinations: The Battle for Peacefulness*, 2004. *Tourism Review*, Vol. 59 No. 1, 6-15.

DIGITAALINEN AINEISTO:

- Janhila, Leena: *II Design management -tavoitteena hallittu yrityskuva, 2005*. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Design elämystuotannossa Cd-rom -sarja.
- Cagan, J. & Vogel, C. M.: *Kehitä kärkituote. Ideasta innovaatioksi, 2003*. Talentum, Helsinki.
- Nieminen, T.: *Visuaalinen markkinointi, 2004*. WSOY, Helsinki.
- Janhila, Leena: *III Elämyskolmio ja design management, 2005*. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Design elämystuotannossa Cd-rom -sarja.
- Bendtsen & Mikkelsen: *Denmark in the Culture and Experience Economy 2003*. The Danish Growth Strategy Government.
- Cagan, J. & Vogel, C. M.: *Kehitä kärkituote. Ideasta innovaatioksi 2003*. Talentum, Helsinki.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M.: *2005a. Articles on Experiences 2*. Ed. Mika Kylänen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M.: *2005b. Elämystuottajan käsikirja*. Toim. Sanna Tarssanen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.
- Pulkkinen, S.: *Graafinen muotoilu ja yritysviestintä 2004*. Luentomateriaali. LaY, Rovaniemi.
- Rope, T.: *Brandin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa Design management, 2004*. Toim. Vesa Jaskari. Muotoilu ja media, Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus, Kouvola.
- Saarikoski, V.: *Tarinat merkkeinä uudesta ajattelusta*. Teoksessa Design management, 2004. Toim. Vesa Jaskari. Muotoilu ja media, Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus, Kouvola.
- Suonperä, K.: *Yritys on me – ei ole palvelua ilman ihmistä*. Teoksessa Design management, 2004. Toim. Vesa Jaskari. Muotoilu ja media, Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus, Kouvola.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M.: *2005b. Elämystuottajan käsikirja*. Toim. Sanna Tarssanen. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.
- Selkämeren Matkailutieseminaari, 2009, DVD:t: videointi Jukka Juhala, Aalto yliopiston Taideteollinen korkeakoulu.

HAASTATTELUT JA SÄKÖPOSTIKESKUSTELUT:

Pirita Ihamäki/ *geokätköily*

Tarja Toikka/ *Matkailutieseminaari ja työpaja*

Maunu Häyrinen/ *mm. Rantatien historia*

WWW-LÄHTEET:

Geokätköilystä:

<http://geocache.fi/>

<http://www.geocaching.com/>

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Geokätköily>

(luettu 2.2.2010)

Patentti ja rekisterihallitus ylläpitää mm. tavaramerkkitietokantaa:

<http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit.html>

(luettu, 2.2.2010, linkin toimivuus tarkistettu 8.3.2010)

Kulttuuria kaikille -palvelu on Valtion taidemuseon ylläpitämä, tietoa löytyy mm. saavutettavuudesta:

<http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus>

(luettu 1.3.2010, linkin toimivuus tarkistettu 8.3.2010)

Saavutettavuuden tarkistuslistoja:

<http://www.cultureforall.info/index.php?k=10026>

(luettu 1.3.2010, linkin toimivuus tarkistettu 8.3.2010)

Web Accessibility initiative (WAI) saavutettavuuteen ja sen kehittämiseen liittyvä sivusto:

<http://www.w3.org/WAI/>

(linkin toimivuus tarkistettu 8.3.2010)

Internetin ja www-sivujen saavutettavuudesta myös Valtionkonttorin -Laatua verkkoon, suomi.fi -palvelussa, josta löytyy mm. laatukriteeristö:

<http://www.suomi.fi/suomifi/laatuaverkkoon/index.jsp>

(linkin toimivuus tarkistettu 8.3.2010)

Ympäristöministeriö kestävään kehitykseen keskittynyt sivusto:

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=310096>

(linkin toimivuus tarkistettu 8.3.2010)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos kertoo DfA:sta:

<http://dfasuomi.stakes.fi/FI/index.htm>

(linkin toimivuus tarkistettu 8.3.2010)

Palvelumuotoilusta Jyväskylän Ammattikorkeakoulun palvelumuotoilun tutkimukseen ja kehitykseen keskittynyt sivusto:

<http://www.jamk.fi/tutkimus/klusterit/matkailujaelamystuotanto/palvelumuotoilu>

(linkin toimivuus tarkistettu 8.3.2010)

Tiehallinnon matkailutien määrittely:

http://www.alk.tiehallinto.fi/julkaisut/pdf/1000080-v-04matkteiden_mperiaat.pdf

(linkin toimivuus tarkistettu 8.3.2010)

Kasitie ry:

<http://www.kasitie.fi/>

(linkin toimivuus tarkistettu 8.3.2010)

Selkämeren rannikon matkailutiehanke internetissä, mm.:

http://www.hum.utu.fi/oppiaineet/satakunta/tutkimus_ja_jatko-opiskelu/projektit/Matkailutiehanke.html

(linkin toimivuus tarkistettu 8.3.2010)

<http://www.Rantatie.vuodatus.net/>

(linkin toimivuus tarkistettu 8.3.2010)

Pohjanlahden rannikkotie -julkaisu, ladattavissa myös internetistä:

https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/.../pohjanlahden_Rantatie.pdf?...1

POHJANLAHDEN RANTATIE

KONSEPTI JA BRÄNDI

Kohdebrändäyksen kompleksisuus, orientaatio - hallinta

Turun yliopisto - University of Turku
<http://www.hum.utu.fi/oppiaineet/satakunta>

Pohjanlahden Rantatie konsepti ja brändi
Kohdebrändäyksen kompleksisuus, orientaatio - hallinta
Annamari Salmi

Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 20
Pori 2010/4

ISSN 1799-0564

ISBN 978-951-29-4289-3 (painettu)
978-951-29-4290-9 (sähköinen)

Julkaistu myös 2010 Aalto-yliopiston Taideteollisen korkeakoulun Porin taiteen ja median laitoksen julkaisusarjassa:
Alueellisia muotoilututkimuksia C 8. ISSN 0786-1915, ISBN 978-952-60-0008-4.



TAIDETEOLLINEN
KORKEAKOULU

